

**PELUANG PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* PADA
PENINGKATAN PENDAPATAN
(Studi Pada Wirausaha Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh:

Mia Nurlika

NIM 401190278

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

ABSTRAK

Nurlika, Mia. *Peluang Penggunaan Digital Marketing pada Peningkatan Pendapatan (Studi Pada Wirausaha Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo). Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yunaita Rahmawati, S.E., M.Si., Ak.*

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pendapatan, Pelaku Usaha

Di era sekarang yang sudah berkembang ini para pelaku bisnis akan mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya tren *digital* yaitu *digital marketing*. Saat ini *digital marketing* yang marak digunakan yaitu melalui sosial media. Jumlah pengguna sosial media yang banyak saat ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan pasarnya hanya melalui *smartphone*. Pada dasarnya proses jual beli untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi masalah kesenjangan yang ada antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara mendalam tentang penggunaan *digital marketing* pada usaha yang dimiliki mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo, untuk menjelaskan secara mendalam tentang peningkatan pendapatan atas penggunaan *digital marketing* pada usaha yang dimiliki mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa belum sepenuhnya sesuai dengan 5 aspek media sosial (transparansi, komunikasi, jejaring relasi, multi opini, kekuatan promosi). Aspek komunikasi belum sesuai dengan teori karena kurangnya fitur yang tersedia pada media sosial. Penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan usaha mahasiswa FEBI yang diterapkan oleh 4 mahasiswa melibatkan media sosial. Keempat usaha tersebut mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 34% hingga 83%, hal tersebut didasarkan oleh indikator yang dapat memaksimalkan pendapatan. Dari adanya usaha yang dijalankan oleh mahasiswa tersebut, mereka sudah bisa memenuhi kebutuhannya dan bisa menabung.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Mia Nurlika	401190278	Ekonomi Syariah	Peluang Penggunaan <i>Digital Marketing</i> pada Peningkatan Pendapatan (Studi Pada Wirausaha Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 29 April 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP.197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing

Yunaita Rahmawati, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 198406042019032012

IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : *Peluang Penggunaan Digital Marketing Pada Peningkatan Pendapatan (Studi Pada Wirausaha Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo)*

Nama : Mia Nurlika

NIM : 401190278

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjanadalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP. 197506022002121003

Penguji I

Ruliq Suryaningsih, M. Pd.

NIDN. 2020068801

Penguji II

Yunaita Rahmawati, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 198406042019032012

(.....)
:
(.....)
:
(.....)

Ponorogo, 17 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Futhri Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mia Nurlika

NIM : 401190278

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Peluang Penggunaan *Digital Marketing* Pada Peningkatan Pendapatan (Studi Pada Wirausaha Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut diplukasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023



Mia Nurlika

NIM 401190278



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mia Nurlika
NIM : 401190278
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PELUANG PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* PADA PENINGKATAN
PENDAPATAN (Studi Pada Wirausaha Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo)”
Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 29 April 2023

Pembuat Pernyataan



Mia Nurlika

401190278



DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A Latar Belakang Masalah.....	1
B Rumusan Masalah	8
C Tujuan Penelitian	8
D Manfaat Penelitian	9
E Studi Penelitian Terdahulu.....	9
F Metode Penelitian.....	19
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	19
2. Lokasi/Tempat Penelitian	20
3. Data dan Sumber Data	20
4. Teknik Pengumpulan Data.....	21
5. Teknik Pengolahan Data.....	21
6. Teknik Analisis Data.....	23
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	23
G Sistematika Pembahasan	24
BAB II.....	26
PELUANG PENGGUNAAN <i>DIGITAL MARKETING</i> PADA	
PENINGKATAN PENDAPATAN	26
A. <i>Digital Marketing</i>	26
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	26

2.	Manfaat <i>Digital Marketing</i>	27
3.	Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	28
4.	<i>Digital Marketing</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam	30
5.	Hukum Transaksi online dalam Islam	31
B.	Penjualan	32
1.	Definisi Penjualan.....	32
C.	Pendapatan	32
1.	Definisi Pendapatan	32
2.	Indikator Pendapatan	33
D.	Wirausaha.....	33
1.	Definisi Wirausaha.....	33
BAB III	35
PELUANG PENGGUNAAN <i>DIGITAL MARKETING</i> PADA		
PENINGKATAN PENDAPATAN	35
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	35
B.	Penggunaan <i>Digital Marketing</i> pada Usaha yang Dimiliki Mahasiswa FEBI 44	
C.	Peningkatan Pendapatan Atas Penggunaan <i>Digital Marketing</i> pada Usaha yang Dimiliki Mahasiswa FEBI	56
BAB IV	62
ANALISIS PELUANG PENGGUNAAN <i>DIGITAL MARKETING</i>		
PADA PENINGKATAN PENDAPATAN	62
A.	Analisis Penggunaan <i>Digital Marketing</i> Pada Usaha yang Dimiliki Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo	62
B.	Analisis Peningkatan Pendapatan Atas Penggunaan <i>Digital Marketing</i> Pada Usaha yang Dimiliki Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo	69
BAB V	74
PENUTUP	74
A.	Kesimpulan	74
B.	Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA.....77



BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Di era sekarang yang sudah berkembang ini para pelaku bisnis akan mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya tren *digital* yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu upaya pemasaran dengan perangkat yang terhubung dengan internet dengan berbagai media *digital*.¹ *Digital marketing* dapat meningkatkan nilai penjualan. *Digital marketing* bisa membuat *brand* sebuah perusahaan tepat sasaran. Dengan menerapkan *digital marketing* juga akan memudahkan dalam transaksi karena bisa dilakukan setiap saat. Penerapan *digital marketing* banyak jenisnya yaitu bisa berupa *website*, *email marketing*, sosial media, *email marketing*, dan sebagainya.² Saat ini *digital marketing* yang marak digunakan yaitu melalui sosial media. Jumlah pengguna sosial media yang banyak saat ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk mengembangkan pasarnya hanya melalui *smartphone*.³ Seiring perkembangan zaman, para pelaku usaha harus bisa menyesuaikan diri dalam pemasaran produknya, dengan

¹ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 11.

² Andy Prasetyo Wati dan Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020), 15.

³ Fadilla Ulfah dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 5, Nomor 2 (2021).

memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.⁴

Pada dasarnya proses jual beli untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi masalah kesenjangan yang ada antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha.⁵ Penjualan adalah kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan konsumen.⁶ Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan di ikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.⁷

Dari adanya kegiatan penjualan melalui *digital marketing* tersebut akan menghasilkan pendapatan bagi pelaku usaha. Pendapatan merupakan komponen utama suatu perusahaan yang akan menentukan kemajuan perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus memaksimalkan kinerja agar menghasilkan pendapatan sebab melibatkan aset perusahaan yang harus

⁴ Husna Ni'matul Ulya dan Ravina Putri Agustin, "Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang Dan Label Pada UMKM Jajanan Camilan Di Desa Joresan Mlarak Ponorogo," *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Nomor 1, Nomor 1 (2022), 59.

⁵ Neneng Nurbaeti Amien, Siti Mardiana, dan Muhammad Dzulfaqori Jatnika, "Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Bisnis UKM Di Jawa Barat," *Emacs Journal: Journal Of Economics, Management, Accounting And Business*, Volume 1, Nomor 2 (2022), 36.

⁶ Muhammad Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

⁷ Anisah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh" *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020).

dijalankan seefektif yang diharapkan. Pendapatan yaitu sesuatu yang penting dalam setiap perusahaan. Tanpa pendapatan, mustahil mendapatkan bayaran atau penghasilan. Pendapatan yaitu hasil yang muncul dari aktivitas perusahaan yang secara teratur dikenal sebagai penjualan.⁸ Untuk memperluas pangsa pasar dan apabila konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan maka produk tersebut akan laku dan menambah pendapatan bagi pelaku usaha.⁹

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 jumlahnya mencapai 204 juta penduduk. Sedangkan pengguna media sosial Indonesia pada tahun 2022 adalah 191 juta lebih penduduk.¹⁰ Ini menunjukkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia sering mengakses internet terutama media sosial. Hal ini bisa dijadikan peluang oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Setelah menyebar angket pra penelitian guna mengetahui mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang sudah memiliki usaha, ada 61 mahasiswa yang telah memiliki usaha. Mahasiswa FEBI ini terdiri dari angkatan tahun 2019 sampai 2022. Mahasiswa FEBI ini terdiri dari jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf. Namun pada saat penyebaran angket, hanya 17 mahasiswa yang

⁸ Nur Ocvanny Amir dan Dewi Mustikawati, "Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Baru," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Volume 4, Nomor 4 (2019), 684.

⁹ Dewi Komalasari dan Alshaf Pebrianggara, *Buku Ajar Digital Marketing* (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), 10.

¹⁰ BOC Indonesia, "Digital Marketing Trend 2022 di Indonesia," *Indonesia Web Hosting & Domain Name Blog* (blog), diakses 7 Februari 2023, <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>.

menyebutkan jumlah pendapatan yang diperolehnya per bulan. Berikut ini adalah 17 mahasiswa tersebut:

Tabel 1. 1
Data Pendapatan Usaha yang Dimiliki Mahasiswa

No.	Nama	Jurusan	Rata-Rata Pendapatan Per Bulan
1.	A	ES	Rp120.000 - Rp150.000
2.	B	PS	Rp300.000
3.	C (Maymuna)	ES	Rp2.800.000
4.	D	ES	Rp300.000 – Rp350.000
5.	E	ES	Rp1.500.000
6.	F	ES	Rp400.000 – Rp500.000
7.	G	ES	Rp200.000
8.	H (Regyan)	ES	Rp1.500.000
9.	I	ES	Rp600.000
10.	J	ES	Rp50.000
11.	K	ES	Rp700.000
12.	L (Eva)	ES	Rp1.500.000
13.	M (Erlysta)	ES	Rp2.500.000 – Rp3.000.000
14.	N	PS	Rp150.000 – Rp300.000
15.	O	PS	Rp900.000 – Rp1.200.000
16.	P	PS	Rp500.000
17.	Q	ES	Rp500.000

Sumber: Penyebaran Angket Diolah Peneliti

Mahasiswa yang sudah pernah mendapat mata kuliah kewirausahaan tentu akan lebih paham mengenai cara berwirausaha.¹¹ Mahasiswa FEBI yang mendapatkan mata kuliah kewirausahaan paling banyak yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah. Mata kuliah kewirausahaan yang ditempuh oleh mahasiswa Ekonomi Syariah antara lain kewirausahaan jasa, kewirausahaan manufaktur, *trade*, praktikum jasa,

¹¹ Djoko Santoso, *Modul Pembelajaran Kewirausahaan* (Jakarta: Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Ditjen Pendidikan Tinggi. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013).

manufaktur, *trade*, serta masih ada mata kuliah lain yang ada hubungannya dengan kewirausahaan. Pada penelitian ini diambil 4 mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah. Perkembangan zaman yang sudah lebih maju dan canggih membuat anak muda menjadi kreatif dan kekinian terutama di bidang *digital*. Sehingga ketika mereka memiliki usaha, mereka mampu mempromosikan produknya dengan berbagai ide agar banyak calon pembeli yang tertarik. Seperti para wirausaha mahasiswa ini banyak yang sudah memasarkan produknya melalui *digital marketing*. Media *digital* yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*. Mereka membuat iklan promosi melalui media sosial tersebut. Promosinya berupa poster yang ada gambar dan keterangan yang menarik agar calon pembeli tertarik. Penggunaan *digital marketing* ini berpengaruh pada pendapatan yang diperoleh.

Penelitian sebelumnya terkait *digital marketing* sudah banyak dilakukan diantaranya berdasarkan penelitian yang berjudul “Implementasi Pemasaran *Digital* dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lokal di Desa Pamokolan Kecamatan Kabupaten Ciamis Jawa Barat” dengan hasil penelitian yaitu para pelaku UMKM memiliki pengetahuan tentang pemanfaatan *digital marketing* yang masih minim. Pemanfaatan dan implementasi teknologi digital dalam pemasaran bertujuan untuk membangun preferensi pelaku UMKM, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan yang akhirnya

meningkatkan pendapatan pelaku UMKM tersebut. *Website* dapat menyebarkan informasi mengenai produk secara cepat dan lengkap.¹²

Kemudian dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan” dengan hasil penelitian yaitu UMKM mempunyai peran penting dalam memperluas lapangan pekerjaan dan pendorong ditengah lambatnya perekonomian Indonesia. Para pelaku UMKM yang diteliti telah menerapkan *digital marketing* melalui *WhatsApp*, *Facebook*, *Shopee*, *Go Food*, dan sebagainya. Penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran produk tersebut sudah cukup baik terutama dalam peningkatan pendapatan. Karena penggunaan *digital marketing* tersebut, biaya promosi bisa berkurang sehingga biaya produsen berkurang dan pendapatan bertambah.¹³

Terakhir penelitian dengan judul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Bisnis UKM di Jawa Barat” memiliki hasil penelitian narasumber mengakui *digital marketing* dapat mempengaruhi kenaikan pendapatan pelaku UKM di Provinsi Jawa Barat melalui *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Bukalapak*. Adapun besaran pendapatan yang berbeda-beda antara UKM satu dengan

¹² Bambang Suprayogi dan Abdur Razak, “Implementasi Pemasaran *Digital* dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lokal di Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat,” *Simposium Nasional Ilmiah & Call for Paper Unindra (Simponi)*, Volume 1, Nomor 1 (2019).

¹³ Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi, “Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan,” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 7, Nomor 2, (2022), 514.

lainnya. *Digital marketing* yang berlandaskan literasi syariah mempunyai pengaruh erat pada UKM sehingga membantu perekonomian daerah, wilayah hingga nasional. Karena hal tersebut dapat membantu menaikkan pendapatan masyarakat sekitar hingga masyarakat yang lebih luas.¹⁴

Perbedaan penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini adalah peneliti terdahulu memfokuskan pada penerapan teknologi *digital marketing* yaitu sistem informasi pemasaran berbasis *website* untuk pelaku UMKM berupa *web Interface* UMKM Cihaurbeuti, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, para mahasiswa yang memiliki usaha memasarkan produknya dengan *digital marketing* jenis media sosial. Perbedaan penelitian yang kedua yaitu memiliki perbedaan narasumber penelitian UMKM kuliner Kota Medan, sedangkan pada penelitian ini respondennya mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo angkatan 2019-2022. Perbedaan penelitian yang terakhir terletak pada responden penelitian yaitu para pelaku UKM di Jawa Barat dan penggunaan *digital marketing* yang dikaitkan langsung dengan landasan literasi syariah. Kemudian alasan peneliti mengambil lokasi penelitian di FEBI IAIN Ponorogo karena di lokasi tersebut belum pernah ada yang meneliti mengenai peluang penggunaan *digital marketing* pada peningkatan pendapatan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang memiliki usaha. Selain itu pada lokasi tersebut mahasiswa yang memiliki usaha mengalami peningkatan pendapatan

¹⁴ Neneng Nurbaeti Amien, Siti Mardiana, dan Muhammad Dzulfaqori Jatnika, "Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Bisnis UKM Di Jawa Barat," *Emacs Journal: Journal Of Economics, Management, Accounting And Business*, Volume 1, Nomor 2 (2022).

diambil dari data 4 mahasiswa yang memiliki pendapatan tertinggi dari pelaku usaha mahasiswa lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peluang Penggunaan *Digital Marketing* Pada Peningkatan Pendapatan (Studi Pada Wirausaha Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo)”

B Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *digital marketing* pada usaha yang dimiliki mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo?
2. Bagaimana peningkatan pendapatan atas penggunaan *digital marketing* pada usaha yang dimiliki mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo?

C Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan secara mendalam dan menganalisis tentang penggunaan *digital marketing* pada usaha yang dimiliki mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

2. Untuk menjelaskan secara mendalam dan menganalisis tentang peningkatan pendapatan atas penggunaan *digital marketing* pada usaha yang dimiliki mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

D Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan keilmuan khususnya tentang peluang penggunaan *digital marketing* pada peningkatan pendapatan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan.

E Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka penulis akan mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya:

Bambang Suprayogi dan Abdur Razak, jurnal yang berjudul “Implementasi Pemasaran *Digital* dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lokal di Desa Pamokolan

Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat”. Hasil dari penelitian ini adalah para pelaku UMKM memiliki pengetahuan tentang pemanfaatan *digital marketing* yang masih minim. Website dapat menyebarkan informasi mengenai produk secara cepat dan lengkap.¹⁵ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu memfokuskan pada penerapan teknologi *digital marketing* yaitu sistem informasi pemasaran berbasis web untuk pelaku UMKM berupa *web Interface* UMKM Cihaurbeuti.

Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi, jurnal yang berjudul “Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan”. Hasil pada penelitian ini adalah UMKM mempunyai peran penting dalam memperluas lapangan pekerjaan dan pendorong ditengah lambatnya perekonomian Indonesia. Para pelaku UMKM yang diteliti telah menerapkan *digital marketing* melalui *WhatsApp*, *Facebook*, *Shopee*, *Go Food*, dan sebagainya. Penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran produk tersebut sudah cukup baik terutama dalam peningkatan pendapatan.¹⁶ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode

¹⁵ Bambang Suprayogi dan Abdur Razak, “Implementasi Pemasaran *Digital* dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lokal di Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat,” *Simposium Nasional Ilmiah & Call for Paper Unindra (Simponi)*, Volume 1, Nomor 1 (2019).

¹⁶ Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi, “Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan,” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 7, Nomor 2, (2022).

kualitatif deskriptif. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah Responden penelitian UMKM kuliner Kota Medan.

Neneng Nurbaeti Amien, Siti Mardiana, Muhammad Dzulfaqori Jatnika, jurnal yang berjudul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Bisnis UKM di Jawa Barat”. Hasil pembahasan pada penelitian ini adalah Narasumber mengakui *digital marketing* dapat mempengaruhi kenaikan pendapatan pelaku UKM di Provinsi Jawa Barat melalui *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Bukalapak*. *Digital marketing* yang berlandaskan literasi syariah mempunyai pengaruh erat pada UKM sehingga membantu perekonomian daerah, wilayah hingga nasional.¹⁷ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas mengenai peluang atau keuntungan penggunaan *digital marketing* terutama pada pendapatan yang diperoleh. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan *digital marketing* berlandaskan dengan literasi syariah.

Intan Surya, skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi di Era *Digital Marketing* Pada Azzahra Computer Ponorogo”. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat penjualan secara *online* dan penjualan secara langsung memiliki perbedaan. Untuk meningkatkan tingkat penjualan maka penjual perlu memperluas target pasar agar masyarakat mengetahui produk-produk

¹⁷ Neneng Nurbaeti Amien, Siti Mardiana, dan Muhammad Dzulfaqori Jatnika, “Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Bisnis UKM Di Jawa Barat,” *Emacs Journal: Journal Of Economics, Management, Accounting And Business*, Volume 1, Nomor 2, (2022).

di Azzahra Computer memiliki kualitas bagus.¹⁸ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menjelaskan tentang adanya *digital marketing* pada penjualan suatu produk. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu lebih memfokuskan pada promosi.

Anis Yusrotun Nadhiroh, Imroatul Hasanah, Annisaul Muhlisah, dan Dina Muzzayanah, jurnal yang berjudul “Pemberdayaan Keterampilan Desain Grafis Bagi Mahasantri untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Peluang Usaha Baru Berbasis *E-marketing*”. Hasil dari pembahasannya adalah UKM Omah Shabby dapat meningkatkan volume penjualan produknya dengan penerapan media pemasaran elektronik (*E-marketing*) yaitu melalui sosial media *Facebook* dan *Instagram*. Dengan media sosial yang ada, komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok dapat dilakukan secara lebih intensif dan efektif.¹⁹ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peningkatan volume penjualan meningkat karena pemanfaatan *digital marketing*. Hal tersebut tentunya akan menjadi peluang penggunaan *digital marketing* pada pendapatan mahasiswa. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu responden diberikan tentang pentingnya *digital marketing* agar lebih memahami dan bisa diterapkan di usahanya.

¹⁸ Intan Surya, “Analisis Strategi Promosi Di Era Digital Marketing Pada Azzahra Computer Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022).

¹⁹ Anis Yusrotun Nadhiroh, Imroatul Hasanah, dan Annisaul Muhlisah, “Pemberdayaan Keterampilan Desain Grafis Bagi Mahasantri untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Peluang Usaha Baru Berbasis *E-marketing*,” *Jurnal ADIPATI: Pengabdian kepada Masyarakat dan Aplikasi Teknologi*, Volume 1, Nomor 2, (2022).

Maulana Abdul Rahman, dkk, jurnal yang berjudul “Studi Penerapan *Digital Marketing* Pada UKM Makanan Khas di Kota Malang”. Hasil pembahasan pada penelitian ini adalah para pelaku UKM kuliner di Kota Malang menggunakan *digital marketing* berupa sosial media dan telah merasakan manfaatnya. UKM semakin naik asetnya dan memiliki cabang di kota-kota besar.²⁰ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini untuk menjelaskan sejauhmana keuntungan setelah penggunaan *digital marketing* dengan *Entertainment, Interaction, Trendiness, dan Customization*, serta *Word of Mouth* sesuai dengan teori yang dijelaskan Kim dan Ko. Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menjelaskan tentang adanya peluang penggunaan *digital marketing* pada pendapatan yang diperoleh pelaku usaha yaitu mahasiswa.

Nicky Kurniawan, skripsi yang berjudul “Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak”. Hasil dari penelitian ini adalah *Transaction cost, incentive program* dan *design program* yang dirasakan oleh pelaku UMKM sudah dikatakan sangat baik, dimana para pelaku UMKM banyak memilih kriteria setuju atas pernyataan yang diajukan tentang keempat dimensi *digital marketing*. Dan hal ini tentu meningkatkan penjualan produk yang mereka lakukan.²¹

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan

²⁰ Maulana Abdul Rahman dkk., “Studi Penerapan *Digital Marketing* pada UKM Makanan Khas di Kota Malang,” *Warta Pendidikan / E-Journal*, Volume 4, Nomor 4, (2020).

²¹ Nicky Kurniawan, “Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak,” *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2021).

data kualitatif dengan menggunakan melakukan wawancara langsung. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian sebelumnya, penelitian berfokus pada keberhasilan media yang digunakan untuk pemasaran *digital*. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pendapatan.

Bambang Suprayogi, jurnal yang berjudul “Implementasi Pemasaran *Digital* dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Lokal di Desa Pemokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat”. Hasil dari penelitian ini adalah dalam segi membangun kesadaran dan pemahaman mengenai *digital marketing* dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola media promosi secara *digital* sesuai dengan kemampuan para pelaku UMKM.²² Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan analisis dengan 4P (*product, price, place, promotion*) dan menjelaskan tentang faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pendapatan.

Ismail dan Irma Suryani, jurnal yang berjudul “Perkembangan *Digital Marketing Online* sebagai Metode Alternatif Produk Wirausaha Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara (Sebuah Analisis

²² Bambang Suprayogi, “Implementasi Pemasaran *Digital* dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Lokal di Desa Pemokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat,” *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, Volume 5, Nomor 1 (2018).

Perspektif Syariah Islam)”. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *digital marketing* oleh mahasiswa akubank dalam memasarkan produknya dengan strategi pengembangan pasar. Mahasiswa akubank menerapkan metode alternatif *digital marketing online* dan telah sesuai dengan pemasaran syariah islam.²³ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang penerapan *digital marketing* promosi pada usaha mahasiswa dikaitkan dengan prinsip syariah islam. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya membahas peluang dari penggunaan *digital marketing* pada pendapatan yang diperoleh.

Hana Rengganawati dan Yuyun Taufik, jurnal yang berjudul “Analisis Pelaksanaan *Digital Marketing* pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan”. Hasil dari penelitian ini adalah sosialisasi digital marketing ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM Tahu Rohmat supaya lebih memacu inovasi dan wawasan yang lebih luas mengingat kedua faktor tersebut bisa menjadi tumpuan penting disaat pandemi seperti sekarang ini bagi eksistensi bisnis Tahu Rohmat dan memperluas target konsumen secara efektif dan efisien.²⁴ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode

²³ Ismail dan Irma Suryani, “Perkembangan *Digital Marketing Online* sebagai Metode Alternatif Produk Wirausaha Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara (Sebuah Analisis Perspektif Syariah Islam),” *Jurnal EMT KITA*, Volume 6, Nomor 2, (2022).

²⁴ Hana Rengganawati dan Yuyun Taufik, “Analisis Pelaksanaan *Digital Marketing* pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan,” *Jurnal Komunikasi Universal*, Volume 6, Nomor 1 (2020).

penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan Penerapan *digital marketing* media sosial berupa *Facebook Ads* saja.

Anindya Khrisna Wardhani dan Arina Nuraliza Romas, jurnal yang berjudul “*Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic*”. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian dari mereka mengaku hanya mengikuti tren setelah melihat teman-temannya menggunakan media sosial dan grup *WhatsApp* untuk menjual produknya.²⁵ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah ada pembahasan mengenai peluang dari penggunaan *digital marketing*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu menggunakan responden pelaku UMKM namun tidak menyebutkan secara spesifik UMKM mana yang diteliti. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan saat ini peneliti menggunakan responden mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

Fadilla Ulfah, dkk, jurnal yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)*”. Hasil dari penelitian ini adalah dari analisis penggunaan strategi pemasaran online cukup efektif sehingga strategi pemasaran tersebut efektif digunakan oleh Keju Lasi.²⁶ Persamaan antara kedua penelitian adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sama-sama meneliti pemasaran *digital*. Perbedaannya adalah meskipun sama-sama kualitatif,

²⁵ Anindya Khrisna Wardhani dan Arina Nuraliza Romas, “Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic,” *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4, Nomor 1 (2022).

²⁶ Fadilla Ulfah dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi),” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 5, Nomor 2 (2021).

namun pada penelitian terdahulu menggunakan metode *metasynthesis*. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan kualitatif deskriptif.

Veneranda Rini Hapsari, Usman, Yeremia Niaga Atlantika, jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Peluang Usaha Oleh UMKM di Wilayah Perbatasan”. Hasil dari penelitian ini adalah peran dari teknologi *digital marketing* yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM mempunyai dampak positif. Namun masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi *digital* karena masalah sinyal dan ada yang belum memahami cara mengaplikasikannya.²⁷ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu objeknya pada Kabupaten Bengkayang yang merupakan wilayah perbatasan dengan Malaysia sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang memiliki usaha.

Yuli Hartanto, Mas Agus Firmansyah, dan Lisa Adhrianti, jurnal yang berjudul “*Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction*”. Hasil dari penelitian ini adalah promosi melalui media *digital* walaupun tidak maksimal, namun promosi yang dilakukan sedikit banyak dapat menarik minat pengunjung. *Digital marketing* melalui media sosial yang dilakukan

²⁷ Veneranda Rini Hapsari, Usman, dan Yeremia Niaga Atlantika, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Peluang Usaha Oleh UMKM Di Wilayah Perbatasan,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 11, Nomor 1, (2023).

oleh Pesona 88 Curup kurang berdampak pada citra positif atau citra negatif destinasi wisata.²⁸ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaan dengan penelitian terdahulu objeknya pada wisata Pesona 88 Curup, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang memiliki usaha.

Marchellin Tri Kestin, skripsi yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku UKM di Kota Jambi Pada Masa Pandemi *Covid-19*”. Hasil dari penelitian ini adalah adanya peran *digital marketing* dapat membantu para pelaku usaha kecil untuk dapat bertahan di masa pandemi, memudahkan dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat menjangkau para konsumen baru.²⁹ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas mengenai penerapan penggunaan *digital marketing* pada pendapatan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah pada penelitian terdahulu meneliti tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam membantu meningkatkan pendapatan di masa pandemi. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peningkatan pendapatan tidak saat pandemi (setelah pandemi).

²⁸ Yuli Hartanto, Mas Agus Firmansyah, dan Lisa Adhrianti, “Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction,” *Atlantis Press* 658 (2022).

²⁹ Marchellin Tri Kestin, “Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku UKM di Kota Jambi pada Masa Pandemi Covid-19” *Skripsi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2022).

F Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mencari data langsung di lokasi penelitian. Peneliti juga menggunakan literatur dari buku, catatan, maupun artikel atau skripsi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan peluang penggunaan *digital marketing* pada peningkatan pendapatan.³⁰ Alasan peneliti menggunakan penelitian ini karena merupakan penelitian lapangan yang berhubungan langsung dengan subjek yang diteliti yaitu mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang memiliki usaha.

Sedangkan penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin, tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti. Penelitian deskriptif pada penelitian ini yaitu menggambarkan bagaimana peluang penggunaan *digital marketing* pada peningkatan pendapatan mahasiswa yang memiliki usaha.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 206.

2. Lokasi/Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus II FEBI IAIN Ponorogo. Berada di Jalan Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo, Jawa Timur. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang memiliki usaha dan memanfaatkan *digital marketing* untuk pemasarannya. Dan peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti apakah ada peluang dari penggunaan *digital marketing* pada peningkatan pendapatan yang diperoleh. Selain itu, belum ada yang meneliti terkait tema tersebut pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

3. Data dan Sumber Data

Data merupakan fakta yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang tujuannya untuk pemecahan masalah yang berasal dari sumber yang dikumpulkan dengan berbagai teknik. Pada penelitian ini menggunakan data penggunaan digital dan peningkatan pendapatan. Sedangkan sumber datanya primer yaitu berupa data yang peneliti peroleh secara langsung dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu 4 mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang memiliki pendapatan tertinggi dari usaha yang dimilikinya. Keempat mahasiswa tersebut yaitu Maymuna selaku pemilik usaha Lumpia Puspa Harum, Erlysta selaku pemilik usaha Ershop, Regyan selaku pemilik usaha Kedai Burger Pendekar, dan Eva selaku pemilik usaha Telur Gulung Barokah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (*interview*). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.³¹ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan 4 mahasiswa FEBI yang memiliki pendapatan usaha paling tinggi dilihat dari survei yang telah dilakukan. Wawancara dengan narasumber pertama dilakukan di kos Maymuna pada tanggal 28 Maret 2023. Wawancara dengan narasumber kedua dilakukan di rumah Erlysta pada tanggal 31 Maret 2023. Wawancara dengan narasumber ketiga dilakukan di kampus 2 FEBI IAIN Ponorogo pada tanggal 29 Maret 2023. Wawancara dengan narasumber keempat dilakukan di kampus 2 FEBI IAIN Ponorogo pada tanggal 27 Maret 2023. Daftar pertanyaan yang dibagikan pada narasumber adalah pertanyaan yang sama. Selain itu penulis juga melakukan dokumentasi berupa foto, dan rekaman suara.

5. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan diolah melalui 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, pengolahan dan analisis data sebagai berikut:

- a. Reduksi Data

³¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).

Data yang telah diperoleh perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mengurangi data berarti meringkas, memilih hal hal pokok, fokus pada hal penting, mencari tema dan pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.³²

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat atau teks naratif, grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart. Pada tahap ini, peneliti melakukan rangkuman seluruh data-data pokok dan selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk deskriptif sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan analisis peluang penggunaan *digital marketing* pada peningkatan pendapatan pada usaha mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

c. Penarikan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dari data yang telah dianalisa untuk memperoleh jawaban kepada pembaca atas dari apa yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah sesuai dengan teori. Teori tersebut berupa deskripsi dan gambaran umum suatu objek yang

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 134.

peneliti dapatkan dari hasil wawancara pada pelaku usaha yaitu mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data dalam satu pola. Data yang telah terkumpul berupa catatan lapangan, foto, dokumen, dan sebagainya.³³ Analisis data pada penelitian ini adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang telah diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan rekaman suara. Penelitian ini termasuk penelitian induktif karena berawal dari data yang ada bukan dari sebuah teori dan tidak bermaksud untuk menguji teori.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Pada penelitian kualitatif, teknik triangulasi merupakan salah satu teknik yang digunakan. Teknik triangulasi merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.³⁴ Pengumpulan dan pengujian data pada penelitian ini yang telah diperoleh bisa dilakukan pada 4 mahasiswa FEBI yang memiliki pendapatan tertinggi dari usahanya.

³³ Affrifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), 145.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2017.

G Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan gambaran dan informasi yang jelas dalam penelitian ini, penulis membaginya menjadi beberapa bab, dan setiap bab memiliki beberapa sub-bab. Berikut ini adalah sistematika pembahasan penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan tentang peluang penggunaan *digital marketing* pada peningkatan pendapatan (studi pada wirausaha mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo).

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang meliputi teori-teori tentang *digital marketing*, penjualan, dan pendapatan yang fungsinya untuk analisis rumusan masalah.

BAB III : PAPARAN DATA

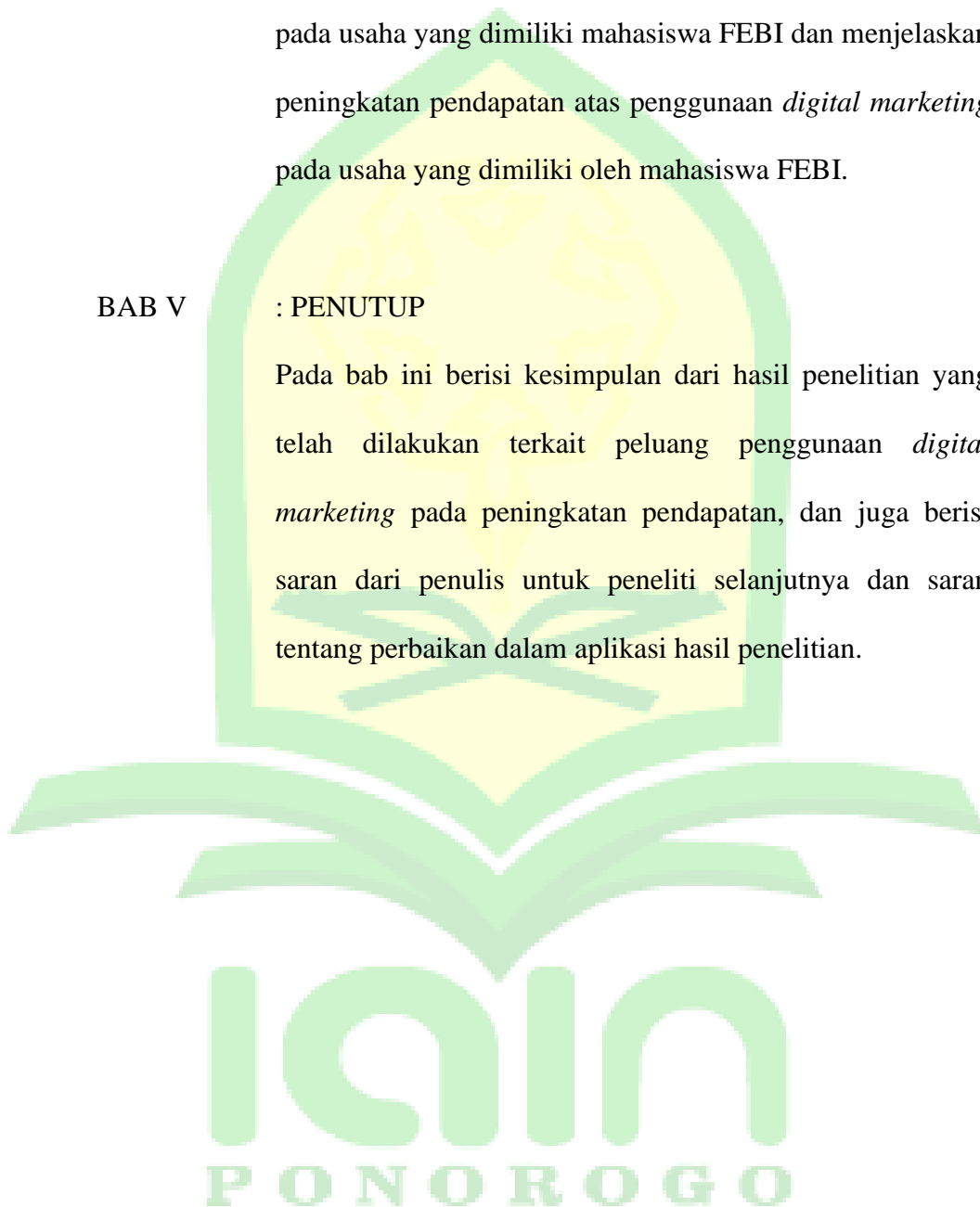
Pada bab ini berisi data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara sesuai rumusan masalah mengenai peluang penggunaan *digital marketing* pada peningkatan pendapatan (studi pada wirausaha mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo).

BAB IV : PEMBAHASAN/ANALISIS

Pada bab ini berisi deskripsi objek penelitian dan penjelasan dari hasil penelitian menggunakan teori yang bertujuan untuk menjelaskan peluang penggunaan *digital marketing* pada usaha yang dimiliki mahasiswa FEBI dan menjelaskan peningkatan pendapatan atas penggunaan *digital marketing* pada usaha yang dimiliki oleh mahasiswa FEBI.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait peluang penggunaan *digital marketing* pada peningkatan pendapatan, dan juga berisi saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya dan saran tentang perbaikan dalam aplikasi hasil penelitian.



BAB II

PELUANG PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* PADA PENINGKATAN PENDAPATAN

A. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk *digital*.¹ Dalam istilah lain ada *e-marketing*. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet.² Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam *internet marketing*, segala bentuk promosi digital dilakukan secara *online* tanpa terbatas waktu dan tempat. Dengan kemudahan seperti itu, memungkinkan orang untuk selalu mengakses konten pemasaran kita setiap saat tanpa terbatas tempat dan negara.³

Digital marketing merupakan proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi.

¹ Musnaini dkk., *Digital Marketing* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 12.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 132.

³ Musnaini dkk., *Digital Marketing*, 15.

Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.⁴

2. Manfaat *Digital Marketing*

Digital marketing sudah banyak memberikan manfaat bagi para pengusaha maupun konsumen. Berikut ini manfaat *digital marketing*:

a. Penghubung antara penjual dan pembeli

Sekarang konsumen tidak perlu mencari informasi mengenai suatu produk lewat halaman iklan baris karena sekarang sudah bisa dengan internet. Setidaknya ada 80% konsumen memanfaatkan internet untuk memperoleh informasi dengan lebih mudah dan nyaman.

b. Menghemat *budget*

c. Menjangkau pengguna *smartphone*

d. Membantu menghasilkan pendapatan tinggi

Konsumen melakukan transaksi secara online membutuhkan enam poin utama untuk meyakinkan mereka supaya mereka melakukan pembelian. Lalu mereka bahkan bisa empat kali bahkan lebih melakukan pembelian dari konsumen biasanya.

Strategi pemasaran digital dikonfirmasi bisa menghasilkan

⁴ Nicky Kurniawan, "Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak," *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2021).

peningkatan keuntungan 2,8 kali lebih besar bagi sebuah usaha dibandingkan dengan pemasaran tradisional.⁵

3. Jenis-jenis *Digital Marketing*

a. *Website*

Sebagai sarana promosi dan memasarkan produk dan juga konsumen bisa mencari dan melihat *review* produk yang ingin dibeli.

b. Sosial Media

Sosial media merupakan fitur berbasis *website* yang bisa membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas.⁶ Pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan.

Pada *digital marketing* terdapat beberapa jenis, salah satunya media sosial. Berikut ini adalah karakteristik media sosial:

1) Transparansi

Media sosial yang menghadirkan informasi yang terbuka untuk dilihat kalangan publik. Informasi di produksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu. Misalnya pada media sosial ada grup yang tujuannya untuk membentuk silaturahmi yang baik.

2) Dialog dan Komunikasi

⁵ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing* (TIGA Ebook, 2020), 8.

⁶ Candra Dyah Utami dan Ajeng Wahyuni, "Implementasi *Experiential Marketing* dan *Instagram* untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (2022): 29.

Media sosial membentuk komunikasi yang saling terhubung dengan terciptanya fitur yang telah tersedia. Interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi. Interaksi tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

3) Jejaring Relasi

Antara pengguna satu dan lainnya dapat terhubung dan seiring berkembangnya media sosial di kalangan masyarakat, jaringan antar pengguna menjadi semakin luas dalam membangun pertemanan di dunia maya. Tidak peduli saling kenal atau tidak, kehadiran media sosial menjadi media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

4) Multi opini

Media sosial mendukung penggunanya untuk membuat berbagai konten, baik berupa video dan teks, bahkan gambar dalam berbagai bentuk. Sehingga orang mudah memberikan argumen dan memberikan pendapatnya.

5) Kekuatan Promosi

Media sosial dapat dipandang sebagai *tool* yang memunculkan berbagai peluang guna untuk mewujudkan visi misi suatu kelompok atau organisasi.⁷

c. *Email Marketing*

Aktivitas mengirimkan pesan komersil (promo, penawaran produk dan *membership*) kepada sekelompok orang dengan media email.⁸

4. *Digital Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonoh), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Ialah Islam agama rahmatan lil alamin, yang tidak menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan cara yang tidak seharusnya. Maka, promosi apapun yang disampaikan ialah dari hal yang benar dan bukan menjebak konsumen. Sehingga tercipta dunia bisnis yang sehat dan berkualitas nantinya.⁹

⁷ Feri Sulianta, *Keajaiban Media Sosial*, 1 ed. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 7.

⁸ Wati dan Martha, *Digital Marketing*, 16.

⁹ Muhammad Topan Bastari Arkhiansyah, "Penerapan *Digital Marketing* Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz," *Skripsi*, (Lampung: UIN Raden Intan, 2021), 26.

5. Hukum Transaksi online dalam Islam

Secara umum, Al-Qur'an mengungkapkan 2 persyaratan untuk keabsahan transaksi yang diberikan yaitu, dibolehkan dan tidak berbahaya. Kebolehan berarti bahwa komoditas dan layanan tersebut harus diperbolehkan oleh Syariah (hukum Islam) sementara tidak berbahaya berarti bahwa komoditas atau layanan tidak harus berbahaya bagi pihak - pihak tertentu atau masyarakat umum. Oleh karena itu, terlepas dari apakah transaksi tersebut dilakukan dalam perdagangan tradisional atau elektronik, kedua prasyarat di atas harus dipenuhi oleh semua pelaku transaksi. Sejak *e-commerce* atau *digital marketing* dilakukan, layanan berbasis computer dan internet menjadi poin yang fundamental.

Ustadz Mustafa Omar, beliau menyebutkan bahwa konsep perdagangan dalam Islam secara umum tidak bertentangan *digital marketing* mendorong ecommerce sebagai salah satu cara baru melakukan bisnis. Dijelaskan pula bahwa secara tradisional, bisnis dilakukan secara lisan tatap muka tetapi hari kedua pihak kontraktor yang terhubung bersama-sama melalui komputer. Namun, Hussin menambahkan bahwa apa yang banyak dari persetujuan dalam melakukan *digital marketing* adalah perspektif moral yang mengarah pada pedagang lebih akuntabel dan bertanggung jawab. Dengan demikian, beberapa isu-isu syariah dapat direferensikan sambil

membahas beberapa hal yang terkait dengan prinsip - prinsip etika dalam bisnis syariah.¹⁰

B. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹

C. Pendapatan

1. Definisi Pendapatan

Pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu.¹² Pendapatan atau nama lain revenue adalah pendapatan yang diperoleh jangka waktu tertentu. Pendapatan adalah semua yang diterima dari hasil penjualan barang dan jasa yang didapat dalam unit usaha. Pengertian pendapatan (*revenue*) berbeda dengan pengertian penghasilan (*income*). Jika pendapatan (*revenue*) adalah pendapatan

¹⁰ Muhammad Mirdza, "Analisis Penerapan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Kuliner di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam)," *Skripsi*, (Lampung: UIN Raden Intan, 2021), 60.

¹¹ Anisah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), 30.

¹² Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 621.

yang belum dikurangi biaya dan beban, sedangkan penghasilan adalah pendapatan bersih yang sudah dikurangi dengan beban dan biaya.

2. Indikator Pendapatan

Adapun indikator dari pendapatan adalah sebagai berikut

- a. Rata – rata penerimaan dari penjualan/ hari (Rp)
- b. Dengan keuntungan maksimal kesejahteraan akan ikut meningkat
- c. Pendapatan dapat memenuhi kebutuhan keluarga.¹³

D. Wirausaha

1. Definisi Wirausaha

Wirausaha (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Kegiatan wirausaha bisa dilakukan sendiri atau berkelompok.¹⁴

a. Sikap dan Perilaku Wirausaha

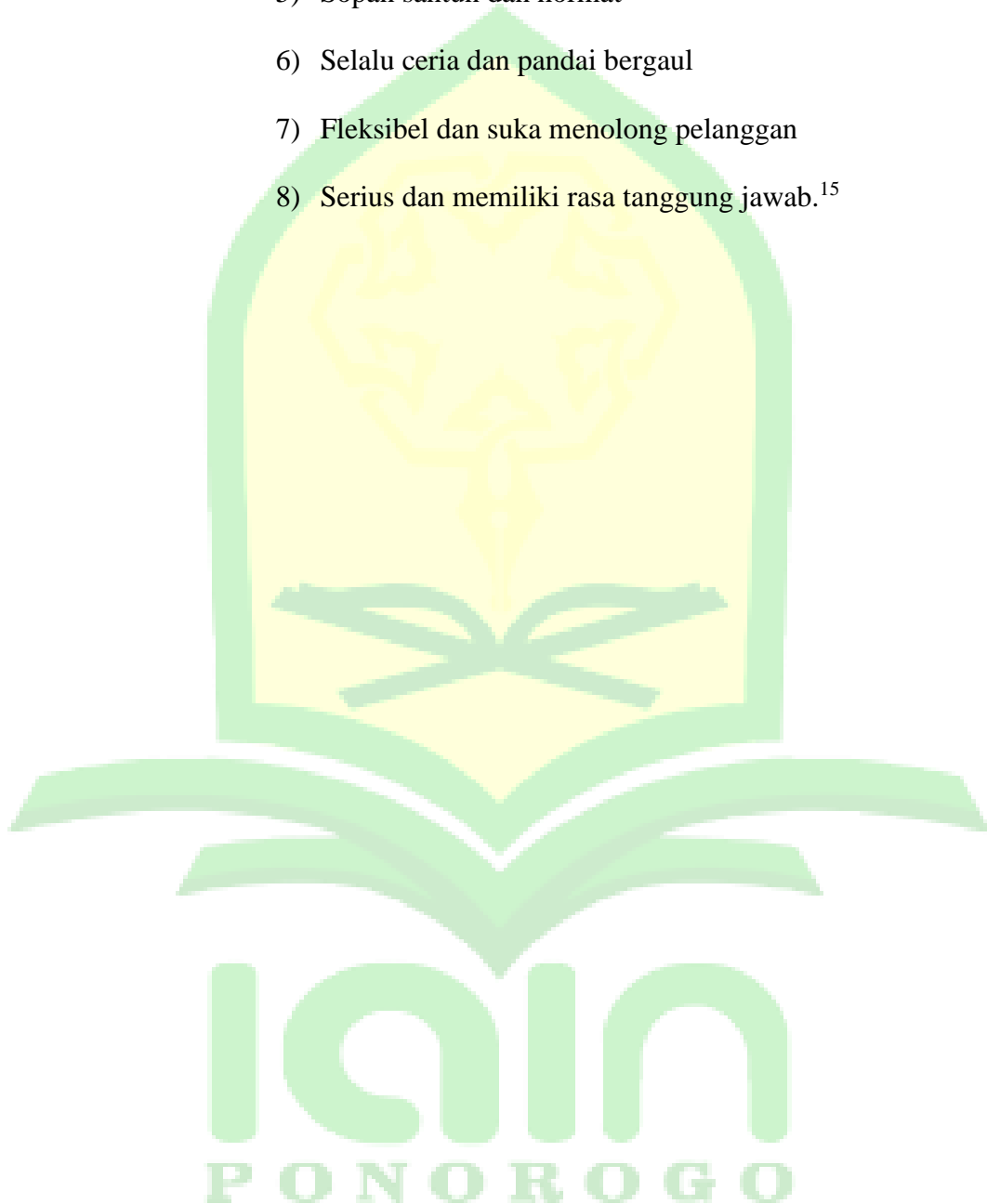
Adapun sikap dan perilaku yang harus dijalankan oleh pengusaha antara lain:

- 1) Jujur dalam bertindak dan bersikap
- 2) Rajin, tepat waktu, dan tidak pemalas

¹³ Tuti Kirana, “Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja, Lama Usaha terhadap Pendapatan Pedagang di Ruang Terbuka Hijau (Rth) di Kota Poso,” *Ekomen* Volume 22, Nomor 2, (2023), 10.

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, Revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 19.

- 3) Selalu murah senyum
- 4) Lemah lembut dan ramah tamah
- 5) Sopan santun dan hormat
- 6) Selalu ceria dan pandai bergaul
- 7) Fleksibel dan suka menolong pelanggan
- 8) Serius dan memiliki rasa tanggung jawab.¹⁵



¹⁵ Kasmir, 28–30.

BAB III

PELUANG PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* PADA PENINGKATAN PENDAPATAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) terdiri dari jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Dari ketiga jurusan tersebut, jurusan Ekonomi Syariah paling sering mendapatkan materi dan praktek mengenai kewirausahaan. Melalui mata kuliah tersebut para mahasiswa akan mendapatkan ilmu tentang cara menjalankan usaha dengan baik, sehingga mereka bisa mempraktekkan apa yang mereka dapatkan dari mata kuliah tersebut ke usaha mereka. Berikut ini nama-nama mahasiswa Ekonomi Syariah yang menjadi informan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1

Daftar Mahasiswa yang Menjadi Narasumber

No.	Nama Lengkap	Angkatan	Umur	Nama Usaha
1.	Maymuna Harum Iswantami	2019	23 tahun	Lumpia Puspa Harum
2.	Erlysta Arya Cahya S	2022	19 tahun	Ershop
3.	Regyan Hafizudhin	2022	19 tahun	Kedai Burger Pendekar
4.	Eva Febriani Kartika Hesti	2020	21 tahun	Telur Gulung Berkah

Sumber: Hasil wawancara yang telah diolah peneliti

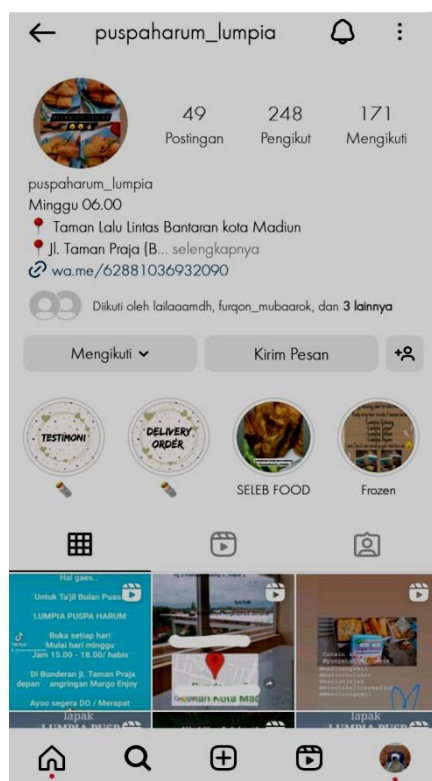
1. Profil Singkat Lumpia Puspa Harum

Lumpia puspa harum merupakan usaha bidang makanan yang sudah berjalan cukup lama. Usaha ini sudah berdiri 9 tahun. Usaha ini awalnya dijalankan bersama keluarga dan saat itu berjualannya membuka stan di suatu tempat. Jadi belum menerapkan jualan secara *online*. Dulu berjualan dengan membuka stan di Jalan Pahlawan Kota Madiun setiap hari minggu ketika CFD (*Car Free Day*). Lalu ketika narasumber sudah masuk dunia perkuliahan yaitu pada tahun 2019, narasumber mendapatkan ilmu mengenai kewirausahaan dan menerapkan penjualan melalui *digital*. Bisnis ini dimulai ketika memiliki ide untuk menjual lumpia dengan berbagai varian isi antara lain sayur, ayam, rebung, dan bihun.¹

Usaha lumpia puspa harum ini menerapkan *digital marketing* melalui *instagram* dan *whatsapp*. Akun *instagram*nya bernama @puspaharum_lumpia. Usaha ini juga sudah pernah di promosikan atau *endorse* oleh akun *influencer* makanan kota Madiun yaitu ArieMadione yang jumlah *followers*nya mencapai 89,1 ribu. Setelah di promosikan oleh akun tersebut penjualan lumpia meningkat drastis. Selain itu, lumpia puspa harum lebih dikenal luas oleh banyak orang di kota Madiun maupun orang diluar kota Madiun. Usaha ini juga pernah berhenti selama kurang lebih 3 bulan karena banyaknya permintaan dari pembeli dan jumlah SDM

¹ Maymuna Harum Iswantami, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

yang kurang. Namun setelah permasalahan tersebut teratasi, lumpia puspa harum kembali berjualan dan tentunya dengan menerapkan *digital marketing*.²



Gambar 3.1
Profil *Instagram* Puspa Harum Lumpia



Gambar 3.2
Promosi dari *Influencer*

Lumpia puspa harum saat ini membuka stan di Taman Lalu Lintas Bantaran kota Madiun dan Jalan Taman Praja (Bunderan) kota Madiun setiap hari minggu pagi jam 06.00 WIB. Namun ketika bulan ramadhan, lumpia puspa harum buka sore hari yaitu jam 15.00 sampai maghrib. Untuk info buka biasanya akan di informasikan melalui status *instagram*. Pemesanan juga bisa melalui *Whatsapp*

² Maymuna Harum Iswantami. *Wawancara*, 28 Maret 2023.

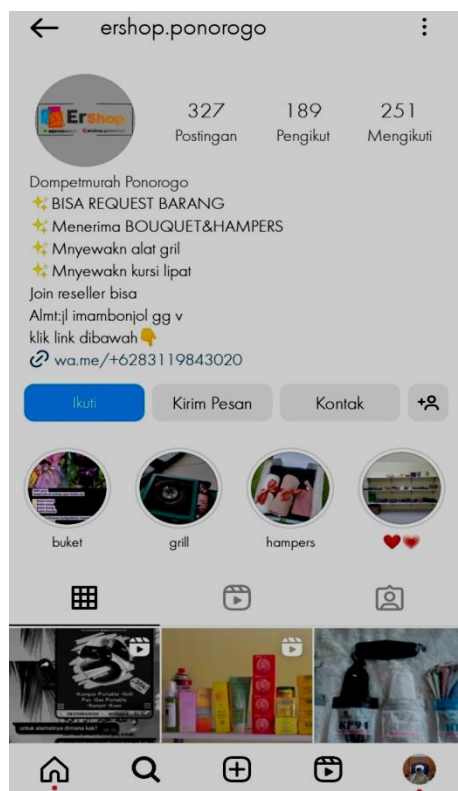
dan pengambilan bisa COD (*Cash On Delivery*) atau ambil dirumah penjual.³

2. Profil Singkat Ershop

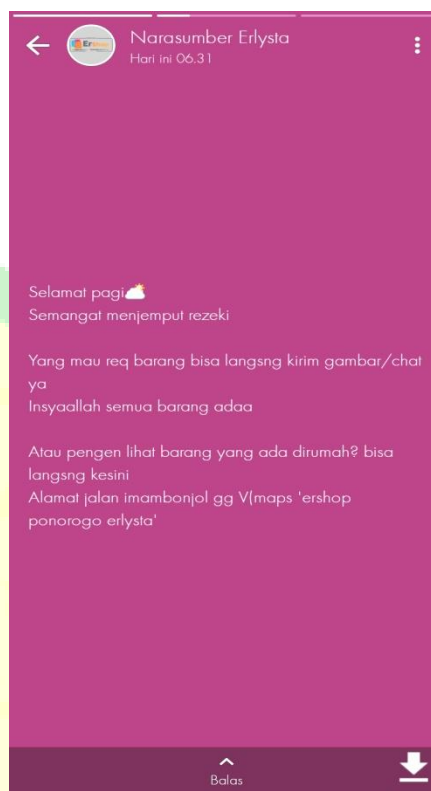
Pemilik Ershop tersebut membuka toko *offline* dirumah yang beralamat di Brotonegaran Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur. Usaha ini berdiri sejak Oktober 2020, bermula ketika pandemi *covid-19* yang membuat semua orang harus dirumah saja termasuk pemilik usaha Ershop ini. Pemilik merasa bosan karena harus dirumah saja, lalu ia iseng untuk berjualan dari pada menganggur dirumah. Produk yang dijual beraneka ragam. Mulai dari masker, jilbab, celana, kosmetik, dan masih banyak lagi. Ketika awal mula berjualan langsung menggunakan media *digital* untuk pemasaran. Media *digital* yang digunakan yaitu berupa *Whatsapp* dan *Instagram*. Akun *Instagram*nya bernama @ershop.ponorogo. Pemilik usaha mempromosikan produknya di media tersebut dengan membuat status "*open request*". Jadi penjual mempersilahkan para calon pembeli untuk memesan produk apapun yang dibutuhkan, setelah itu penjual akan menyediakannya.⁴

³ Maymuna Harum Iswantami. *Wawancara*, 28 Maret 2021.

⁴ Erlysta Arya, *Wawancara*, 31 Maret 2023.



Gambar 3. 3
Profil *Instagram* Ershop



Gambar 3. 4
Promosi produk Ershop di *WhatsApp*

Awalnya pembelinya hanya teman-teman dari pemilik usaha. Seiring berjalan waktu pembelinya pun luas tidak hanya temannya saja. Selama menjalankan usaha tersebut selama kurang lebih 3 tahun, penjual pernah berhenti berjualan namun hanya beberapa hari karena sedang malas atau karena kesibukan kuliah. Usaha ini juga sudah menggunakan jasa akun lain yang *followersnya* banyak untuk mempromosikan usahanya. Ershop memanfaatkan jasa dari akun *instagram* @infobarangbekas. Setelah dipromosikan

oleh akun tersebut, pemilik usaha mengaku jika jumlah pembelinya meningkat.⁵

Ershop selalu menjaga kepuasan kepada para pembeli dengan cara selalu berusaha menyediakan produk yang dibutuhkan oleh pembeli. Jika Ershop tidak memiliki stok produk tersebut, maka penjual akan mencarinya dengan membeli dari penjual lain atau dengan cara lainnya. Hal tersebut semata-mata dilakukan agar pembeli puas dan selalu datang kembali untuk membeli produk-produk dari Ershop.⁶

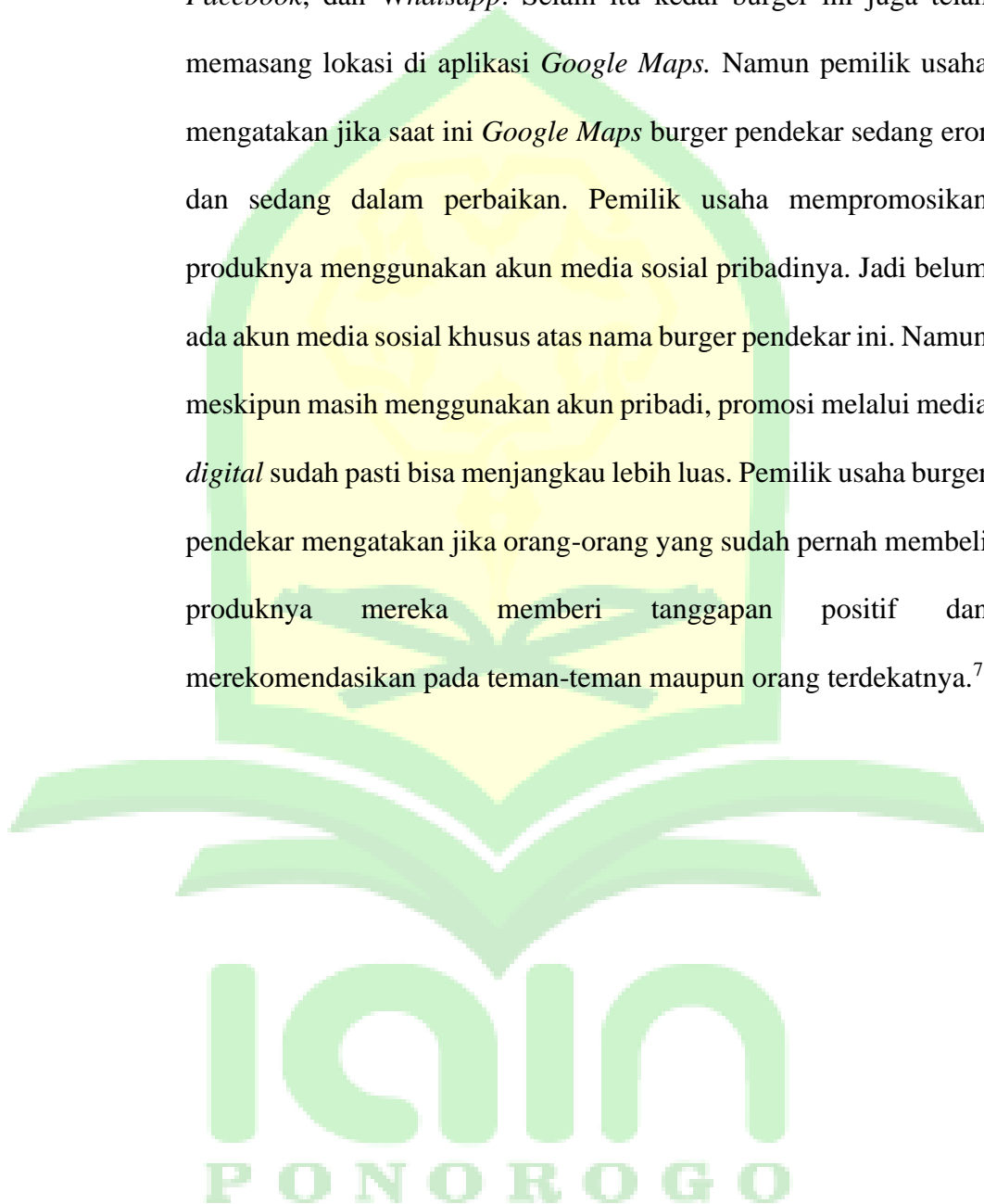
3. Profil Singkat Kedai Burger Pendekar

Usaha kedai burger pendekar ini termasuk usaha yang baru saja didirikan yaitu pada bulan Januari 2023. Usaha ini berawal ketika sedang liburan semester ganjil kuliah. Untuk mengisi waktu luang selama libur kuliah tersebut akhirnya pemilik usaha memutuskan untuk mencoba berjualan makanan. Akhirnya muncul ide makanan burger, roti *sandwich*, dan kebab. Disamping menjual makanan, pemilik usaha juga menjual berbagai macam minuman seperti warung kopi. Usaha ini membuka kios *offline* di Jalan Dolopo-Ngebel, tepatnya di sebelah barat SMPN 3 Dolopo Kab. Madiun Jawa Timur. Kedai burger ini berjualan secara *online* dan

⁵ Erlysta Arya. *Wawancara*, 31 Maret 2023.

⁶ Erlysta Arya. *Wawancara*, 31 Maret 2023.

offline. Berjualan *online* dengan memanfaatkan media *digital* berupa media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Selain itu kedai burger ini juga telah memasang lokasi di aplikasi *Google Maps*. Namun pemilik usaha mengatakan jika saat ini *Google Maps* burger pendekar sedang eror dan sedang dalam perbaikan. Pemilik usaha mempromosikan produknya menggunakan akun media sosial pribadinya. Jadi belum ada akun media sosial khusus atas nama burger pendekar ini. Namun meskipun masih menggunakan akun pribadi, promosi melalui media *digital* sudah pasti bisa menjangkau lebih luas. Pemilik usaha burger pendekar mengatakan jika orang-orang yang sudah pernah membeli produknya mereka memberi tanggapan positif dan merekomendasikan pada teman-teman maupun orang terdekatnya.⁷



⁷ Regyan Hafizudhin, *Wawancara*, 29 Maret 2023.



Gambar 3. 5
Promosi Burger Pendekar di *Facebook*

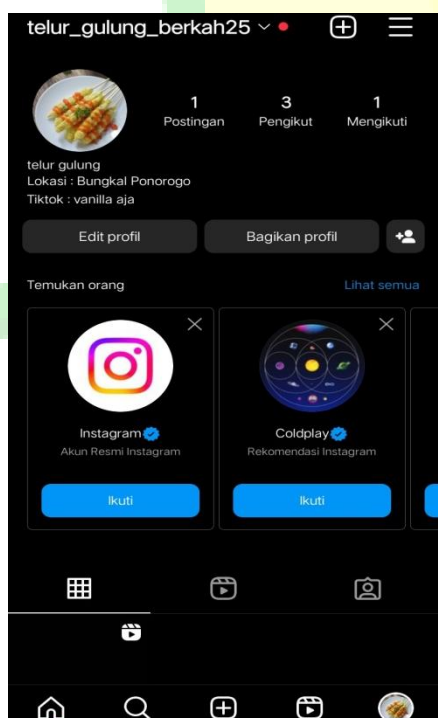


Gambar 3. 6
Promosi Burger Pendekar di *WhatsApp*

4. Profil Singkat Telur Gulung Berkah

Usaha yang dijalankan oleh mahasiswa ini dimulai pada tahun 2022. Pemilik usaha telur gulung ini mengatakan usaha ini diawali dari keinginannya untuk menjadi seorang wirausaha. Ilmu mengenai berwirausaha yang di dapatkan ketika kuliah ingin diterapkan langsung ke lapangan yaitu dengan membuat usaha miliknya sendiri. Akhirnya munculah ide untuk berjualan telur gulung. Varian dari telur gulung ini bermacam-macam. Ada varian original, sosis, dan bihun. Telur gulung ini juga dilengkapi dengan saos yang dibuat sendiri oleh pemilik usaha. Dari awal berjualan hingga saat ini, pemilik usaha telur gulung ini langsung

memanfaatkan *digital marketing*. *Digital marketing* yang digunakan adalah sosial media berupa *Whatsapp*, dan *Instagram*. Pemilik usaha telur gulung ini membuat akun *instagram* khusus untuk produk telur gulungnya. Namun ia mengatakan jika tidak terlalu aktif promosi di *Instagram*. Ia lebih aktif mempromosikan produknya di *Whatsapp*. Selain itu, pemilik usaha telur gulung ini juga meminta bantuan teman-temannya untuk mempromosikan produknya di status *Whatsapp* pribadi milik teman-temannya tersebut. Usaha telur gulung ini juga berjualan secara *offline*. Pemilik usaha membuka stan jualan di Kec. Bungkal, Kab. Ponorogo, Jawa Timur.⁸



Gambar 3.7
Profil *Instagram* Telur Gulung Barokah



Gambar 3. 8
Promosi di *WhatsApp* Telur Gulung Barokah

⁸ Eva Febriani, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

B. Penggunaan *Digital Marketing* pada Usaha yang Dimiliki Mahasiswa FEBI

Kemajuan teknologi di dunia bisnis saat ini memiliki *trend* yang baru yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* tentunya sudah tidak asing lagi di dunia bisnis. *Digital marketing* sangat mempengaruhi dunia bisnis karena untuk kemajuan perusahaan mikro maupun makro. Dengan adanya *digital marketing* dapat menarik calon pembeli melalui konten atau iklan promosi yang dibuat. Begitu juga dengan mahasiswa, mereka memanfaatkan *digital marketing* berupa media sosial untuk pemasaran produk yang dijual. Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mereka merasakan mudahnya promosi produk menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* yang digunakan oleh para mahasiswa adalah media sosial. Dalam media sosial terdapat karakteristik yang berasal dari teori Feri Sulianta. Berikut ini aspek yang ada pada media sosial yang mempengaruhi bisnis *online*:

1. Transparansi (Terbuka/kejujuran)

Dari hasil wawancara dengan 4 mahasiswa tersebut, mereka mengatakan bahwa sifat jujur diperlukan dalam berwirausaha. Sebagaimana yang dikatakan oleh Saudari Maymuna selaku pemilik usaha Lumpia Puspa Harum sebagai berikut:

“Menjaga kualitas produk yang ada, etika pelayanan yang baik merupakan hal yang dapat membangun kejujuran pada bisnis di kalangan publik.”⁹

Selanjutnya pertanyaan yang sama untuk saudari Erlysta selaku pemilik usaha Ershop menanggapi sebagai berikut:

“kalau ngomong harus sesuai kenyataan sih mbak jujur biar orang-orang yakin ke aku”.¹⁰

Selanjutnya pernyataan dari saudara Regyan selaku pemilik usaha Kedai Burger Pendekar sebagai berikut:

“Dengan menjelaskan kondisi barang yang dijual, terutama apabila terdapat cacat atau kekurangan sehingga pembeli mengetahui sebelum memutuskan untuk membeli. Memberikan kualitas dan layanan terbaik kepada pembeli. Jika pembeli merasa senang telah membeli produk kita secara tidak langsung kita juga merasa senang.”¹¹

Selanjutnya pernyataan dari saudari Eva selaku pemilik usaha Telur Gulung Barokah sebagai berikut:

“Menurut saya dalam berjualan yang paling penting adalah harus jujur. Karena jika tidak jujur akan tidak berkah apa yang kita jual. Jadi tidak hanya mencari keuntungan dalam berjualan, tapi juga keberkahannya.”¹²

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa kejujuran merupakan hal yang penting dalam berwirausaha. Membangun kejujuran bisa dengan berbagai

⁹ Maymuna Harum Iswantami, *Wawancara*. 28 Maret 2023.

¹⁰ Erlysta Arya, *Wawancara*. 31 Maret 2023.

¹¹ Regyan Hafizudhin, *Wawancara*. 29 Maret 2023.

¹² Eva Febriani, *Wawancara*. 27 Maret 2023.

cara salah satunya dengan menjaga kualitas produk yang dijual dan pelayanan kepada para pelanggan. Selain itu kejujuran juga bisa memberikan keberkahan pada usaha yang dijalankan.

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan interaksi dua orang atau lebih yang didalamnya terdapat proses pertukaran informasi melalui lisan atau tulisan. Dalam hubungan antara penjual dan pembeli tentunya terjalin komunikasi. Jadi komunikasi termasuk hal yang penting dalam proses bisnis. Sebagaimana yang dikatakan oleh saudari Maymuna selaku pemilik usaha Lumpia Puspa Harum sebagai berikut:

“Komunikasi sangat penting karena komunikasi dengan pembeli maka konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk usaha, lokasi usaha, maupun waktu usaha kami. Membangun komunikasi yang baik meliputi pertama memberikan kesan yang baik pada pelanggan seperti, senyuman, pakaian yang sopan, kedua menjalin komunikasi dengan ramah dengan menggunakan bahasa yang ramah dan nyaman, ketiga membangun komunikasi personal dengan pelanggan seperti menyebut mereka dengan sebatas panggilan bapak/ibu/kakak. Keempat menggunakan kalimat yang mudah dipahami. Kelima memberikan bonus atau diskon.”¹³

Pernyataan selanjutnya dari saudari Erlysta selaku pemilik usaha Ershop sebagai berikut:

“Komunikasi tentu sangat penting. Jika kita cuek pasti pembeli akan lari. Jadi kalau saya lebih aktif mengajak

¹³ Maymuna Harum Iswantami, *Wawancara*. 28 Maret 2023.

pembeli berkomunikasi. Contohnya seperti saya sering memberikan rekomendasi produk saya dan respon dari mereka sangat senang dan antusias untuk bertanya-tanya dan akhirnya beli. Lalu untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan saya selalu memancing pembicaraan dengan ngobrol yang asik sih mbak tapi tidak tahu dianggap asik atau malah risih dengan saya. Saya kalau berbicara dengan pembeli selalu mencoba bahagia agar pembeliku tertarik ngobrol”.¹⁴

Pernyataan selanjutnya dari saudara Regyan selaku pemilik usaha Kedai Burger Pendekar sebagai berikut”

“Menurut saya komunikasi sangatlah penting, karena dapat memudahkan saya dalam mempromosikan *brand* dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan memahami keinginan pelanggan tentang produk kita. Lalu untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan saya memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, menebar senyuman untuk menjalin komunikasi yang sopan dan ramah, menggunakan kalimat yang mudah dipahami, memberikan bonus dan diskon”.¹⁵

Pernyataan selanjutnya dari saudara Eva selaku pemilik usaha Telur Gulung Barokah sebagai berikut:

“Sangat penting karena ketika kita bisa berkomunikasi dengan baik dengan calon pembeli, maka pembeli akan mengetahui jika penjualnya ramah maka para calon pembeli akan senang dan mereka akan *repeat order*. Lalu untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan saya menggunakan bahasa yang sopan, seperti bahasa krama”.¹⁶

¹⁴ Erlysta Arya, *Wawancara*. 31 Maret 2023.

¹⁵ Regyan Hafizudhin, *Wawancara*. 29 Maret 2023

¹⁶ Eva Febriani, *Wawancara*. 27 Maret 2023.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan bisnis komunikasi sangat penting karena berpengaruh pada kelangsungan bisnis. Dengan adanya komunikasi lebih mudah untuk menarik para pembeli.

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan bisa secara lisan langsung atau tidak langsung, tentunya cara komunikasi tersebut ada sisi positif dan negatifnya. Berikut ini adalah hasil wawancara mengenai cara komunikasi dengan para pelanggan.

Pernyataan dari saudari Maymuna selaku pemilik usaha Lumpia Puspa Harum tentang ke efektifan komunikasi dengan pelanggan:

“Sejauh ini melalui media *digital* dan bertatap muka langsung sama efektifnya karena beberapa hal yang di komunikasikan mungkin hanya mengenai harga produk, macam produk, lokasi, dan waktu *stan* dibuka.”¹⁷

Sedangkan menurut saudari Erlysta selaku pemilik usaha Ershop:

“Secara langsung, karena terkadang kalau pakai media *digital* kurang nyaman dan terkadang jika pakai media *digital* kadang miskomunikasi.”¹⁸

Pernyataan lainnya dari saudara Regyan selaku pemilik usaha Kedai Burger Pendekar sebagai berikut:

¹⁷ Maymuna Harum Iswantami, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

¹⁸ Erlysta Arya, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

“Untuk efektifnya bertatap muka secara langsung, karena dapat mengutarakan pendapatnya secara leluasa. Untuk efisiensinya lebih menggunakan media *digital* karena bisa dilakukan kapan saja tanpa mengganggu aktivitas.”¹⁹

Pernyataan dari saudari Eva selaku pemilik usaha Telur Gulung Barokah:

“Tatap muka langsung, karena kalau media *digital* akan banyak kesalah pahaman dalam percakapan”.²⁰

Dari hasil wawancara diatas mengenai komunikasi dengan pembeli dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pelaku usaha mengatakan lebih mudah jika bertatap muka secara langsung karena agar tidak terjadi kesalahan dalam proses jual beli. Namun menggunakan media *digital* juga ada keuntungannya menurut mereka yaitu lebih hemat waktu karena bisa dilakukan setiap saat.

3. Jejaring Relasi

Jejaring relasi merupakan sekelompok orang yang telah membangun hubungan berdasarkan pengalaman usaha, minat yang sama, keahlian yang sama atau hal-hal lain yang berhubungan dengan dunia usaha. Peran dari relasi ini sangatlah penting dalam menjalankan usaha atau bisnis. Dalam wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa yang memiliki usaha. Sebagaimana yang

¹⁹ Regyan Hafizudhin, *Wawancara*, 29 Maret 2023.

²⁰ Eva Febriani, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

dikatakan oleh saudari Maymuna selaku pemilik usaha Lumpia

Puspa Harum sebagai berikut:

“Menurut saya dengan menjalin relasi dengan sesama pelaku usaha lain dapat memberi keuntungan untuk saya. Cara menjalinnya bisa dengan cara yang jujur dalam bekerja sama karena kejujuran merupakan yang paling penting ketika kerja sama”.²¹

Pernyataan lain dari saudari Erlysta selaku pemilik usaha ErShop sebagai berikut:

“Menjalin kerja sama dengan sesama pelaku usaha memberikan manfaat mbak sebab banyak juga yang jadi *reseller*ku dan mereka beli dengan jumlah yang banyak mbak. Cara menjalin kerja samanya dengan saya welcome ke semua *reseller* saya. Seperti saya menjelaskan jika di *olshop* saya para pembeli bisa *request* produk. Sebisa mungkin saya membuat mereka seperti orang yang penting agar mereka tidak kecewa ke saya. Lalu jika ada permasalahan produk sebisa mungkin secepatnya saya selesaikan mbak”.²²

Pernyataan lain dari saudara Regyan selaku pemilik usaha Kedai Burger Pendekar sebagai berikut:

“Menurut saya menjalin kerjasama dengan pelaku usaha lain dapat memberikan manfaat salah satunya yaitu mendapatkan lebih banyak pengalaman karena juga bisa belajar manajemen dengan mereka, dan memperluas *networking*. Cara menjalinnya dengan berkomunikasi yang baik, sering *sharing* tentang usaha masing-masing, dan mencari solusi bersama ketika ada *problem* di lapangan mbak”.²³

²¹ Maymuna Harum Iswantami, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

²² Erlysta Arya, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

²³ Regyan Hafizudhin, *Wawancara*, 29 Maret 2023.

Sedangkan pernyataan dari saudari Eva selaku pemilik usaha Telur Gulung Barokah adalah sebagai berikut:

“Sangat bermanfaat, karena ketika ada suatu kendala dalam menjalankan usaha kita akan dibantu oleh banyak teman. Cara menjalinnya yaitu kita harus bisa *friendly* ke sesama. Kita juga harus menjaga komunikasi yang baik dengan mereka”.²⁴

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa jejaring relasi atau menjalin kerjasama bermanfaat dan memberi keuntungan pada usaha yang dijalankan. Apabila mereka ada masalah maka sistem kerja sama dapat membantu mereka. Selain saling membantu, kerja sama yang baik juga memiliki sifat yang jujur dalam proses kerja sama. Tanpa kejujuran kerja sama tidak akan berjalan dengan baik.

4. Multi Opini

Setiap orang dapat dengan mudah berargumen dan mengutarakan pendapatnya. Para pengguna dengan mudah mengeluarkan opininya tentang konten yang dberikan melalui media sosial. Media sosial menyajikan berbagai konten berupa gambar, video, maupun teks. Sehingga orang mudah memberikan pendapatnya. Seperti yang dikatakan oleh saudari Maymuna selaku

²⁴ Eva Febriani, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

pemilik usaha Lumpia Puspa Harum mengenai tanggapan dari para pelanggan:

“Apabila pembeli memberikan tanggapan yang positif, saya mengucapkan terima kasih atas tanggapannya. Namun ketika menanggapi negatif, saya terima dan apabila ada masukan saran kami terima dan tampung dengan senang hati. Saya juga meyakinkan pembeli untuk membeli produk saya dengan membuat iklan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, produk yang saya tawarkan berkualitas dan memiliki keunggulan. Selain itu saya juga memanfaatkan jasa *influencer* makanan kota Madiun untuk mempromosikan produk lumpia saya”.²⁵

Pernyataan lain dari saudari Erlysta selaku pemilik usaha ErShop sebagai berikut:

“Ada yang memberikan tanggapan tapi tidak banyak mbak. Contoh tanggapan negatifnya seperti produk masker ada pembeli yang bilang jika maskernya tipis, padahal itu sudah harga murah dan jika dikasih yang mahal tidak mau. Lalu kalau tanggapan positif itu banyak mbak. Contohnya setelah beli jilbab lalu memberi tanggapan kalau jilbabnya nyaman dan bahannya premium tebal. Kadang malah ada yang memberi masukan juga mbak diminta untuk menjual produk ini produk itu”. Untuk meyakinkan calon pembeli saya sebisa mungkin membalas pesan mereka dengan cepat sih mbak. Misalnya kalau pembeli tanya produk A sebisa mungkin saya menjelaskan secara detail supaya mereka yakin dan kadang saya juga bilang jika barang A yang beli sudah banyak”.²⁶

²⁵ Maymuna Harum Iswantami, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

²⁶ Erlysta Arya, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

Pernyataan lain dari saudara Regyan selaku pemilik usaha

Kedai Burger Pendekar sebagai berikut:

“Iya memberikan tanggapan. Jika ada respon positif tak lupa mengucapkan terima kasih, kalau ada yang respon negatif harus bisa menyikapinya dengan bijak dan juga meminta maaf kepada pelanggan. Saya meyakinkan pembeli melalui iklan dengan memberikan informasi yang jelas melalui gambar dan deskripsi produk dan juga menyebarkan bukti *screenshot* testimoni dari pelanggan”.²⁷

Pernyataan lain dari saudari Eva selaku pemilik usaha Telur

Gulung Barokah sebagai berikut:

“Iya memberi tanggapan. Jadi produk saya memiliki ciri khas saos yang berbeda dengan penjual lain. Ada sebagian pembeli yang berkata bahwa saos yang saya gunakan jauh lebih enak dari pedagang lain. Saya membuat iklan promosi produk saya secara *online* dan saya memberikan promo pada saat *grand opening* dan ketika hari-hari besar seperti saat bulan ramadhan.”²⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan kemudahan para pelanggan untuk memberi tanggapan terkait produk-produk yang mereka jual baik berupa komentar positif maupun negatif. Tanggapan dari para pembeli dijadikan sebagai motivasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Untuk meyakinkan pembeli melalui media *digital*, para

²⁷ Regyan Hafizudhin, *Wawancara*, 29 Maret 2023.

²⁸ Eva Febriani, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

pelaku usaha menggunakan berbagai cara. Mulai dari memberikan diskon, memanfaatkan jasa *endorse* dari *influencer* dan sebagainya.

5. Kekuatan Promosi

Kekuatan atau kelebihan promosi bisa menarik perhatian konsumen, menawarkan dan memberi insentif kuat kepada konsumen agar mau membeli produknya dan juga digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk yang dijual. Memanfaatkan media *digital* untuk sarana promosi sangat berpengaruh pada penjualan produk suatu usaha. Seperti pernyataan saudari Maymuna selaku pemilik usaha Lumpia Puspa Harum sebagai berikut:

“Dengan media *digital* sebagai media promosi lebih efisien dan efektif dalam waktu promosi, dan juga tidak mengeluarkan banyak biaya seperti cetak brosur dan lain-lain. Menggunakan media *digital* juga bisa meningkatkan penjualan saya dan keuntungannya dengan memposting beberapa produk beserta informasi harga, lokasi dan waktu buka *stan* jualan *offline* di media *digital* cukup memberikan kemudahan informasi kepada konsumen”.²⁹

Pernyataan lain dari saudari Erlysta selaku pemilik usaha ErShop sebagai berikut:

“Pemilihan media *digital* sebagai media promosi karena jika menggunakan media *digital* lebih cepat sih mbak. Misalnya saya *posting* di *instagram* nantinya saya pasti akan dapat pelanggan baru mbak, jadi itu yang mempermudah dalam menjual barang. Dengan memanfaatkan media *digital* juga bisa meningkatkan penjualan. Keuntungannya kalau di

²⁹ Maymuna Harum Iswantami, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

usaha saya yaitu barang yang sudah *ready* di rumah jadi cepat terjual, lalu ketika saya *open pre order* (PO) jadi banyak yang pesan”.³⁰

Pernyataan lain dari saudara Regyan selaku pemilik usaha

Kedai Burger Pendekar sebagai berikut:

“Menggunakan media *digital* sebagai sarana promosi menurut saya lebih efisien dan tidak terlalu banyak menyita waktu. Selain itu juga dapat meningkatkan penjualan. Keuntungan dari penggunaan *digital marketing* tersebut dapat mencakup semua kalangan yang lebih banyak, sehingga tidak sedikit pula yang tertarik dengan jualan kita”.³¹

Pernyataan lain dari saudari Eva selaku pemilik usaha Telur

Gulung Barokah sebagai berikut:

“Saya memilih media *digital* sebagai sarana promosi karena tidak mengeluarkan biaya yang banyak dan penjualan juga meningkat dan memberikan keuntungan. Kuntungannya yaitu usaha saya lebih dikenal oleh masyarakat luas”.³²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha memilih media *digital* sebagai sarana promosi *online* karena dapat meningkatkan penjualan dan memberi keuntungan untuk usahanya.

³⁰ Erlysta Arya, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

³¹ Regyan Hafizudhin, *Wawancara*, 29 Maret 2023.

³² Eva Febriani, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

C. Peningkatan Pendapatan Atas Penggunaan *Digital Marketing* pada Usaha yang Dimiliki Mahasiswa FEBI

1. Penerimaan dari Penjualan/hari (Rp)

Penggunaan *digital marketing* dalam suatu usaha sangat berpengaruh. Salah satunya dapat meningkatkan pendapatan. Dengan memasarkan produk yang dijual menggunakan media *digital* akan membuat produk semakin dikenal luas dan akan menambah volume penjualan dan nantinya berdampak pada pendapatan. Seperti pada hasil wawancara dengan saudari Maymuna selaku pemilik usaha Lumpia Puspa Harum sebagai berikut:

“Pada awal berjualan kami hanya berjualan di hari minggu saja pada saat *car free day* Madiun omzet per harinya hanya Rp300.000. Seiring berjalannya waktu selama melakukan usaha omzet saat ini per hari Rp700.000 dan keuntungan maksimal per harinya sekitar Rp300.000 sampai Rp400.000. Peningkatan penjualan ketika melakukan pemasaran melalui media *digital* hampir 60-70% karena produk saya semakin dikenal banyak orang.³³

Pernyataan lain dari saudari Erlysta selaku pemilik usaha ErShop sebagai berikut:

“Kalau awal berjualan per bulannya sekitar Rp300.000-Rp500.000 mbak soalnya masih harus cari-cari pembeli. Lalu pada tahun 2022 keuntungannya sudah mulai bertambah mbak sekitar Rp2.000.000 hampir Rp3.000.000.

³³ Maymuna Harum Iswantami, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

Tapi pernah itupun cuma sekali aja sih mbak satu bulan masuk sampai Rp3.000.000”.³⁴

Pernyataan lain dari saudara Regyan selaku pemilik usaha Kedai Burger Pendekar sebagai berikut:

“Karena ini masih usaha baru, pada bulan pertama mendapatkan omzet Rp2.300.000 dan keuntungan sebesar Rp1.500.000. Lalu mengalami penurunan sebesar 35% dari omzet bulan pertama. Mungkin ini juga menjadi tugas bagi kami untuk mengatasinya”.³⁵

Pernyataan lain dari saudari Eva selaku pemilik usaha Telur Gulung Barokah sebagai berikut:

“Pada awal berjualan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp700.000 lalu sempat mengalami penurunan karena saat ini harga bahan pokok naik. Hal tersebut menyebabkan pendapatannya menurun. Ketika bulan ramadhan saat ini penjualannya mengalami kenaikan lagi. Dengan promosi di *whatsapp*. Selama bulan ramadhan berjualan selama 4 hari mendapatkan sekitar Rp.150.000 karena hanya berjualan mulai pukul 17.00 WIB sampai magrib, jadi sekitar satu jam saja. Jadi seiring berjalannya waktu dapat memperoleh pendapatan sebesar Rp1.500.000”.³⁶

Dari hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa ketika awal berjualan hingga saat ini mengalami peningkatan pendapatan. Meskipun sempat mengalami penurunan namun bisa naik lagi.

³⁴ Erlysta Arya, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

³⁵ Regyan Hafizudhin, *Wawancara*, 29 maret 2023.

³⁶ Eva Febriani, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

2. Keuntungan Maksimal

Dari wawancara yang dilakukan dengan saudari Maymuna selaku pemilik usaha Lumpia Puspa Harum sebagai berikut:

“Dari awal berjualan hingga saat ini ada inovasi produk yaitu yang awalnya hanya tiga varian saja yaitu ayam, bihun, sayur lalu sekarang tambah satu varian yaitu rebung. Selain itu produk lumpia saya saat ini juga menyediakan varian yang *frozen*. Perkembangan usaha saya ketika memasarkan produk menggunakan media *digital* cukup meningkat. Karena dengan media *digital* usaha saya lebih dikenal oleh masyarakat, apalagi ketika menggunakan jasa *influencer* makanan ketika mempromosikan usaha saya, orang-orang lebih antusias untuk membeli produk saya. Ditengah banyaknya pesaing diluar sana cara saya bertahan dengan menjaga kualitas produk yang tidak dimiliki oleh pesaing lain karena produk saya memiliki ciri khas tersendiri dari pada pesaing lain”.³⁷

Pernyataan lain dari saudari Erlysta selaku pemilik usaha ErShop sebagai berikut:

“Inovasi produk dari usaha saya yaitu para pembeli bisa *request* barang sedangkan kalau ditoko lain jarang yang bisa *request* barang. Perkembangan usaha setelah menggunakan *digital marketing* yaitu semakin laris, pembelinya semakin banyak. Cara bertahan dari pesaing lain saya berani memberi harga yang agak murah mbak, contohnya seperti berani memberi selisih harga Rp.1000 – Rp.2000 dengan harga ditoko lain”.³⁸

³⁷ Maymuna Harum Iswantami, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

³⁸ Erlysta Arya, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

Pernyataan lain dari saudara Regyan selaku pemilik usaha

Kedai Burger Pendekar sebagai berikut:

“Untuk inovasi produk saya tentunya ada. Ingin mengembangkan terus usaha burger ini. Namun masih terhambat dari kurangnya bahan untuk inovasi ini, karena masih banyak yang harus kami pertimbangkan terlebih dahulu. Usaha ini juga lebih dikenal orang ketika menerapkan *digital marketing*. Untuk menghadapi para pesaing harus sabar, istiqomah dan berdoa. Karena kesuksesan juga berasal dari hal kecil. Selain itu seorang pengusaha pasti pernah mengalami pasang surutnya”.³⁹

Pernyataan lain dari saudari Eva selaku pemilik usaha Telur

Gulung Barokah sebagai berikut:

“Saya ada inovasi untuk menambah varian telur gulung yang baru. Perkembangannya karena menggunakan media *digital* tentunya lebih dikenal masyarakat. Cara menghadapi pesaing yaitu tetap percaya bahwa rezeki sudah ada yang mengatur dan tetap berjualan dengan jujur agar berkah”.⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa semua pelaku usaha memberikan inovasi produknya yang baru. Meskipun ada yang belum menerapkan inovasi baru, namun mereka ada keinginan untuk hal tersebut. Untuk menghadapi pesaing selain berusaha memberikan suatu hal yang berbeda agar lebih menarik dari pada pesaing, tetap berdoa dan percaya bila rezeki sudah ada yang mengatur.

³⁹ Regyan Hafizudhin, *Wawancara*, 29 Maret 2023.

⁴⁰ Eva Febriani, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

3. Kebutuhan Keluarga

Dari wawancara yang dilakukan dengan saudari Maymuna selaku pemilik usaha Lumpia Puspa Harum sebagai berikut:

“Pendapatan yang saya peroleh dari hasil penjualan sudah cukup untuk kebutuhan saya pribadi dan saya juga menyisihkan pendapatan tersebut untuk tabungan dimasa yang akan datang”.⁴¹

Pernyataan lain dari saudari Erlysta selaku pemilik usaha ErShop sebagai berikut:

“Alhamdulillah pendapatan yang saya terima sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi saya. Untuk tabungan masa depan saya juga menyisihkan sedikit-sedikit karena uangnya juga buat modal lagi”.⁴²

Pernyataan lain dari saudara Regyan selaku pemilik usaha Kedai Burger Pendekar sebagai berikut:

“Untuk saat ini belum terlalu fokus untuk kebutuhan pribadi, karena masih ingin mengembangkan terus usaha ini. Untuk tabungan masa depan tentu sudah menyisihkan, karena suatu saat pasti membutuhkannya”.⁴³

Pernyataan lain dari saudari Eva selaku pemilik usaha Telur Gulung Barokah sebagai berikut:

“Iya sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan saya. Tentunya sudah menyisihkan untuk tabungan masa depan”.⁴⁴

⁴¹ Maymuna Harum Iswantami, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

⁴² Erlysta Arya, *Wawancara*, 31 Maret 2023.

⁴³ Regyan Hafizudhin, *Wawancara*, 29 Maret 2023.

⁴⁴ Eva Febriani, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan, dengan sudah memiliki usaha mereka juga sudah menyisihkan pendapatannya untuk tabungan masa depan. Meskipun belum bisa memenuhi kebutuhan keluarga, setidaknya sudah bisa memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri.



BAB IV

ANALISIS PELUANG PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* PADA PENINGKATAN PENDAPATAN

A. Analisis Penggunaan *Digital Marketing* Pada Usaha yang Dimiliki Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Dengan banyaknya pengguna internet maka memungkinkan peluang usaha yang semakin besar. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet maka penjual dapat melakukan komunikasi dengan konsumen dimana saja dan kapan saja cukup dengan memanfaatkan perangkat *mobile* dan internet yang dimiliki. Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara *online* baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merek suatu produk.¹ Aspek yang ada pada media sosial yang mempengaruhi bisnis *online* yaitu transparansi, komunikasi, jejaring relasi, multi opini, kekuatan promosi.²

1. Transparansi (Keterbukaan/Kejujuran)

¹ Fata Nidaul Khasanah dkk., "Pemanfaatan Media Sosial dan *E-Commerce* Sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, Volume 1, Nomor 1 (2020): 53.

² Sulianta, *Keajaiban Media Sosial*, 7.

Dalam kegiatan usaha kejujuran merupakan hal yang penting. Para pelaku usaha memerlukan sikap yang jujur dalam hal apapun. Dalam pandangan Islam, pedagang merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam masalah muamalah yakni masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Pedagang pada prinsipnya merupakan suatu bentuk usaha yang dibolehkan menurut ajaran Islam.³ Para pelaku usaha muslim harus memiliki sifat jujur sebagai konteks etika bisnis Islam sehingga usaha yang sedang dijalankan berkah. Media sosial bertujuan untuk membentuk komunikasi yang baik yaitu dengan berkata jujur.⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan para mahasiswa selaku pemilik usaha, mereka mengutamakan kejujuran dalam berbisnis. Kejujuran dibangun mulai dari menjelaskan produk yang dijual dengan apa adanya. Apabila produk ada kecacatan atau kekurangan harus dikatakan yang sejujurnya pada calon pembeli. Dengan begitu akan membuat calon pembeli senang. Meskipun mereka mempromosikan lewat *digital marketing* yang artinya mereka menjelaskan tidak bertatap muka secara langsung, mereka akan tetap bersikap terbuka atau jujur atas produk yang mereka jual. Agar produk yang dijual selalu baik dimata calon pembeli, penting untuk selalu menjaga kualitas produk. Menurut mereka dalam

³ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam* (Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerja sama dengan MSI UII, 2004), 86.

⁴ Sulianta, *Keajaiban Media Sosial*, 7.

berjualan tidak hanya mencari keuntungan saja namun juga harus mencari berkah dari apa yang dijual.

Menurut analisis peneliti dalam usaha yang dijalankan oleh mahasiswa tersebut dapat dikatakan sudah sesuai teori Feri Sulianta tentang karakteristik media sosial yaitu transparansi, bahwa para mahasiswa selaku pelaku usaha yang menggunakan *digital marketing* melalui media sosial telah mampu memberikan informasi yang terbuka di kalangan publik, yaitu dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan sehingga pembeli mengetahui produk sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Komunikasi

Saat ini banyak perusahaan yang berkomunikasi antara konsumen dengan sistem teknologi seperti media sosial atau media *digital*. Menjalani komunikasi dengan pembeli merupakan hal yang penting. Apabila komunikasi dengan pembeli sukses maka akan mengarah pada kesuksesan bisnis yang dijalankan pula. Media sosial membentuk komunikasi yang saling terhubung dengan terciptanya fitur yang telah tersedia.⁵

Dari hasil wawancara dengan para mahasiswa selaku pemilik usaha mengatakan jika komunikasi penting antara penjual dan pembeli. Membangun komunikasi dengan pembeli bisa dengan

⁵ Sulianta, *Keajaiban Media Sosial*.

cara banyak mengajak berkomunikasi dulu pada pembeli. Seperti memberikan rekomendasi produk, memancing pembicaraan, menebar senyuman untuk menjalin komunikasi yang baik apabila komunikasinya tatap muka secara langsung. Mereka membagi komunikasi yaitu komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung melalui media sosial. Para pelaku usaha ini mengatakan jika komunikasi tatap muka secara langsung lebih efektif karena bisa mengutarakan lebih leluasa dan efektif.

Menurut analisis peneliti aspek komunikasi melalui media sosial pada usaha yang dijalankan mahasiswa belum sesuai teori Feri Sulianta tentang karakteristik media sosial yaitu komunikasi dan dialog, karena fitur yang tersedia dari media sosial belum mampu membuat efektif dari proses komunikasi tidak langsung yaitu melalui media sosial. Untuk sarana promosi, komunikasi melalui media sosial sangat tepat namun untuk komunikasi ketika sudah membahas lebih detail mengenai produk dirasa kurang efektif. Karena jika melalui media *digital* tidak leluasa dan bisa terjadi kesalah pahaman.

3. Jejaring Relasi

Saat ini kerja sama antar pelaku usaha sangat dibutuhkan agar semuanya bisa berjalan dengan baik. Relasi dengan pembeli juga perlu dilakukan karena menjalin kerja sama yang baik akan

mendatangkan manfaat bagi usaha yang dijalankan. Dengan berkembangnya media sosial di kalangan masyarakat, jaringan antar pengguna menjadi semakin luas dalam membangun pertemanan di dunia maya.⁶

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa selaku pelaku usaha, jejaring relasi memberikan manfaat dan keuntungan dari pelaku usaha lain. Keuntungannya yaitu apabila terjadi suatu kendala dalam menjalankan usaha bisa dibantu dengan teman atau para pelaku usaha lain. Selain itu juga bisa mendapatkan lebih banyak pengalaman karena juga bisa belajar manajemen dengan mereka, dan memperluas *networking*. Cara menjalin kerja samanya dengan berkomunikasi yang baik, sering *sharing* tentang usaha masing-masing, dan mencari solusi bersama ketika ada masalah. Bekerja sama dengan jujur juga termasuk cara menjalin relasi.

Menurut analisis peneliti aspek jejaring relasi sudah sesuai teori Feri Sulianta tentang karakteristik media sosial yaitu jejaring relasi, dilihat dari cara mahasiswa selaku pelaku usaha dapat menjalin relasi dengan pelaku usaha lain.

4. Multi Opini

Di zaman sekarang media sosial merupakan tempat berjualan barang maupun jasa. Para pelaku usaha harus selalu kreatif

⁶ Sulianta.

dan inovatif dalam memasarkan produknya karena mereka dituntut untuk membuat konten menarik untuk calon konsumen tertarik lewat konten yang disebar. Media sosial mendukung penggunaannya untuk membuat berbagai konten, baik berupa video dan teks, bahkan gambar. Sehingga orang mudah memberikan argumen dan memberikan pendapatnya.⁷

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa selaku pelaku usaha, mereka membuat iklan promosi untuk produk yang dijual melalui sosial media. Meyakinkan calon pembeli melalui pembuatan iklan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan jelas, menunjukkan keunggulan produk, merespon dengan cepat. Selain itu, usaha Lumpia Puspa Harum memanfaatkan jasa *influencer* makanan untuk mempromosikan produknya. Media sosial dapat memberikan kemudahan para pembeli untuk memberi tanggapan terkait produk-produk yang mereka jual baik berupa komentar positif maupun negatif. Ketika pembeli memberikan tanggapan positif maka para pelaku usaha mengucapkan terima kasih. Tanggapan positif tersebut berupa kelebihan dari produk. Sedangkan jika ada tanggapan negatif dari pembeli harus bisa menyikapinya dengan bijak dan juga meminta maaf kepada pelanggan dan apabila ada masukan saran ditampung.

⁷ Sulianta.

Menurut analisis peneliti aspek multi opini sudah sesuai teori Feri Sulianta tentang karakteristik media sosial yaitu multi opini. Para pelaku usaha membuat iklan promosi untuk produk yang dijual melalui media *digital* berupa media sosial bahkan sudah memanfaatkan jasa *influencer*. Dari pembuatan iklan melalui media sosial tersebut, para pembeli dapat memberikan tanggapan terkait produk yang dijual dari konten promosi yang dibuat oleh pelaku usaha.

5. Kekuatan Promosi

Media *digital* dapat dipandang sebagai *tool* yang memunculkan berbagai peluang guna untuk mewujudkan visi misi suatu kelompok atau organisasi.⁸ Dari hasil wawancara dengan mahasiswa pemilik usaha, dampak dari penggunaan media sosial untuk usahanya sangat baik, dilihat dari jenis media sosial yang digunakan seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*. Diantara aplikasi tersebut yang paling sering digunakan adalah *Whatsapp*. Berkat promosi melalui media sosial, para calon pembeli mendapatkan manfaat mudah mencari barang yang diinginkan. Pelanggan juga merasa puas karena penjual memberikan edukasi deskripsi produk mereka. Para pelaku usaha memilih media *digital* sebagai sarana promosi karena lebih efisien dan efektif, dan juga

⁸ Sulianta.

tidak mengeluarkan banyak biaya seperti cetak brosur dan lain-lain. Selain itu para pelaku usaha akan mendapatkan pelanggan baru karena posting lewat *Instagram* maupun *Facebook*.

Para mahasiswa mengatakan jika penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan. Keuntungannya dapat memudahkan memberi informasi kepada para pelanggan terkait usahanya seperti jam buka. *Digital marketing* dapat mencakup semua kalangan yang lebih banyak, sehingga banyak yang tertarik dengan produk mereka. Selain itu promosi *online* tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak.

Menurut peneliti aspek kekuatan promosi sudah sesuai dengan teori Feri Sulianta tentang karakteristik media sosial yaitu kekuatan promosi, dilihat dari peningkatan penjualan setelah menggunakan *digital marketing*. Karena dapat membantu dalam berbisnis dan semakin hari jumlah pembeli semakin meningkat. Kekuatan dari promosi *online* dapat memberi keuntungan untung penjualan para pelaku usaha.

B. Analisis Peningkatan Pendapatan Atas Penggunaan *Digital Marketing* Pada Usaha yang Dimiliki Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

1. Penerimaan dari Penjualan/hari (Rp)

Penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha, seperti halnya pada usaha Lumpia Puspa

Harum mengalami kenaikan pendapatan atau penghasilan sebesar Rp400.000 per hari. Pendapatan yang diperoleh saat belum menggunakan *digital marketing* adalah sebesar Rp300.000 per hari dan pendapatan setelah menggunakan *digital marketing* adalah sebesar Rp700.000 per hari.

Dari hasil penelitian dengan ke empat usaha yang dimiliki mahasiswa yaitu Lumpia Puspa Harum, Ershop, Burger Pendekar, Telur Gulung Barokah, mengatakan jika perjalanan awal membuka usaha hingga saat ini, peranan dari *digital marketing* sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka. Hal ini dipengaruhi oleh dengan adanya *digital marketing*, usaha yang dijalankan lebih dikenal oleh masyarakat. Bahkan usaha yang sudah memanfaatkan jasa *endorse* dari *influencer* akan semakin dikenal luas. Hal ini sesuai dengan teori indikator pendapatan⁹, penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan bahkan bila tempat usahanya berada di lokasi yang susah dijangkau sekalipun.

Keempat pelaku usaha setuju jika *digital marketing* membuat penjualan meningkat sehingga pendapatan ikut meningkat pula yang dipengaruhi oleh *digital marketing* yang bisa menjangkau semua pembeli untuk mendapatkan informasi terkait produk yang disediakan melalui media sosial.

⁹ Tuti Kirana, "Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja, Lama Usaha terhadap Pendapatan Pedagang di Ruang Terbuka Hijau (Rth) di Kota Poso," *Ekomen*, Volume 22, Nomor 2 (2023), 10.

Tabel 4. 1

Perkembangan Pendapatan Usaha Mahasiswa Melalui *Digital Marketing*

Nama Usaha	Rata-Rata Pendapatan Per Hari (Rp)		
	Sebelum Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	Setelah Menggunakan <i>Digital Marketing</i>	Persentase Kenaikan Pendapatan (%)
Lumpia Puspa Harum	Rp300.000	Rp700.000	57%
ErShop	Rp17.000	Rp100.000	83%
Kedai Burger Pendekar	Rp33.000	Rp50.000	34%
Telur Gulung Barokah	Rp23.000	Rp50.000	54%

Berdasarkan tabel diatas, pendapatan Lumpia Puspa Harum sebelum memasarkan menggunakan *digital marketing* sebesar Rp1.500.000 per bulan dan pendapatan setelah perkembangan usaha sekarang sebesar Rp2.800.000 per bulan. Lumpia Puspa Harum berjualan hanya setiap hari minggu saja. Jadi jika dirata-rata pendapatan per hari sebelum menggunakan *digital marketing* sebesar Rp300.000 dan setelah menggunakan *digital marketing* meningkat hingga 57% atau Rp400.000 per harinya. Sedangkan usaha Ershop ketika sebelum menggunakan *digital marketing* pendapatan per harinya Rp17.000 dan pendapatannya setelah usahanya berkembang saat ini pendapatan perharinya mencapai Rp100.000 atau meningkat sebesar 83%. Dan pada usaha Kedai Burger Pendekar mengalami kenaikan pendapatan sebesar 34% dimana pendapatan sebelum memasarkan melalui *digital* sebesar

Rp33.000 dan mengalami peningkatan dan perkembangan usaha hingga saat ini pendapatan perharinya Rp50.000. Dan yang terakhir yaitu Telur Gulung Barokah yang mengalami kenaikan pendapatan 54% dimana sebelum menggunakan *digital marketing* pendapatannya sebesar Rp23.000 per hari lalu mengalami peningkatan pendapatan sebesar Rp50.000 per hari.

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa usaha yang dijalankan mahasiswa tersebut dari awal berjualan atau sebelum menggunakan *digital marketing* hingga perkembangan usaha saat ini, persentase kenaikan pendapatan rata-rata 34% hingga 83%. Hal tersebut menunjukkan penggunaan *digital marketing* memberikan dampak positif pada peningkatan pendapatan. Persentase kenaikan pendapatan didapat berdasarkan hasil dari pengurangan pendapatan saat ini dikurangi pendapatan awal, kemudian nilai selisih dibagi dengan nilai pendapatan saat ini dikalikan 100%, sehingga dapatlah persentase kenaikan pendapatannya.

2. Keuntungan Maksimal

Dari awal berjualan hingga saat ini para pelaku usaha sudah memberikan inovasi pada produknya. Seperti halnya pada usaha Lumpia Puspa Harum memberikan inovasi produk pada varian isian lumpianya seperti ayam, bihun, sayur lalu saat ini sudah menambah varian rebung. Selain itu juga menyediakan lumpia *frozen* sehingga

para konsumen bisa memilih antara yang siap makan atau belum. Banyaknya pesaing diluar sana menjadikan motivasi untuk saudari Maymuna untuk mempertahankan kualitas dan ciri khas produknya. Pemasaran produk melalui media *digital* juga menjadi faktor yang bisa mengembangkan usaha ini karena terjadi peningkatan dalam penjualannya. Apalagi ketika memanfaatkan jasa *influencer* untuk sarana promosi.

Pada usaha Ershop inovasi produk agar bertahan dari pesaing lain, saudari Erlysta menyediakan untuk pembeli bisa *request* barang yang dibutuhkan sehingga penjual bisa menyediakan dalam waktu yang telah disepakati. Harga yang diberikan pun lebih murah dari penjual lain. Penjual memberikan selisih harga Rp1000 sampai Rp2000 dengan produk dari toko lain. Perkembangan usaha setelah menggunakan *digital marketing* penjualannya menjadi semakin laris dan pembelinya semakin banyak.

Pada usaha Kedai Burger Pendekar ingin terus mengembangkan usahanya. Namun masih terhambat karena bahan produk yang masih terbatas untuk inovasi. Usaha Kedai Burger Pendekar ini lebih dikenal semenjak menerapkan *digital marketing*. Pelaku usaha Kedai Burger Pendekar menghadapi para pesaing dengan sabar, istiqomah dan berdo'a. Pada usaha Telur Gulung Barokah ada inovasi untuk membuat inovasi baru. Saus yang dipakai berbeda dengan saus pada penjual lain sehingga itu menjadi inovasi

produknya. Menggunakan media *digital* dapat mengembangkan media *digital*.

Dari adanya inovasi produk dari keempat usaha mahasiswa tersebut dapat mengembangkan usaha mereka. Peningkatan penjualan karena menggunakan *digital marketing* dapat menjadikan keuntungan pada usaha tersebut maksimal. Perkembangannya pun meningkat karena lebih dikenal oleh masyarakat dan pembelinya semakin banyak.

3. Kebutuhan Keluarga

Para pelaku usaha Lumpia Puspa Harum, Ershop, Kedai Burger Pendekar, dan Telur Gulung Barokah sudah dapat memenuhi kebutuhan pribadi mereka meskipun belum bisa memenuhi kebutuhan keluarganya. Selain itu mereka juga sudah bisa menyisihkan dari pendapatannya untuk tabungan masa depan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai peluang penggunaan *digital marketing* pada peningkatan pendapatan pada wirausaha mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penggunaan *digital marketing* memberikan peluang yang besar pada usaha yang dimiliki mahasiswa. Terdapat 5 aspek dalam media sosial yang mempengaruhi usaha yaitu transparansi yang memiliki sifat keterbukaan yang artinya harus jujur dalam berbisnis. Komunikasi, dalam berbisnis harus berkomunikasi yang baik dengan calon pembeli agar mereka yakin untuk membeli. Jejaring relasi atau kerja sama, dengan pelaku usaha lain dapat mendatangkan keuntungan bagi semua pihak. Multi opini, mendukung para pelaku usaha untuk membuat konten untuk keperluan penjualan dan pembeli dapat memberikan tanggapannya. Kekuatan promosi, dengan menggunakan media sosial memberi kekuatan pada proses promosi produk dengan mudah sehingga sangat menguntungkan pelaku usaha dan pembeli.
2. Penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan usaha mahasiswa FEBI yang diterapkan oleh 4 mahasiswa yaitu usaha lumpia puspa harum, ershop, kedai burger pendekar, dan

telur gulung barokah, ketiganya melibatkan media sosial sebagai alat untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pembeli. Keempat usaha tersebut mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 34% hingga 83%, hal tersebut didasarkan oleh indikator yang dapat memaksimalkan pendapatan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa Selaku Pemilik Usaha

Pada karakteristik media sosial bagian komunikasi masih belum efektif. Para pelaku usaha bisa mencari cara agar komunikasi melalui *digital* bisa lebih efektif sehingga antara penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi literatur bagi peneliti selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affrifudin, dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.
- Amien, Neneng Nurbaeti, Siti Mardiana, dan Muhammad Dzulfaqori Jatnika. “Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Pelaku Bisnis UKM Di Jawa Barat.” *Emacs Journal: Journal Of Economics, Management, Accounting And Business* 1, no. 2 (2022).
- Amir, Nur Ocvanny, dan Dewi Mustikawati. “Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Baru.” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 4, no. 4 (t.t.).
- Anisah. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh.” Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2020.
- Arkhiansyah, Muhammad Topan Bastari. “Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz.” Skripsi, UIN Raden Intan, 2021.
- Asnawi, Haris Faulidi. *Transaksi Bisnis E-Commerce Prespektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerja sama dengan MSI UII, 2004.
- Bambang Suprayogi dan Abdur Razak. “Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lokal di Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat.” *Simposium Nasional Ilmiah & Call for Paper Unindra (Simponi)* 1, no. 1 (2019).
- BOC Indonesia. “Digital Marketing Trend 2022 di Indonesia.” *Indonesia Web Hosting & Domain Name Blog* (blog). Diakses 7 Februari 2023. <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>.
- Erlysta Arya. Wawancara, 31 Maret 2023.
- Eva Febriani. Wawancara, 27 Maret 2023.
- Gunawan Chakti, Andi. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Hadits*, t.t.
- Hapsari, Veneranda Rini, Usman, dan Yeremia Niaga Atlantika. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Peluang Usaha Oleh UMKM Di Wilayah Perbatasan.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023).
- Hartanto, Yuli, Mas Agus Firmansyah, dan Lisa Adhrianti. “Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction.” *Atlantis Press* 658 (2022).

- Ismail, dan Irma Suryani. “Perkembangan Digital Marketing Online sebagai Metode Alternatif Produk Wirausaha Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara (Sebuah Analisis Perspektif Syariah Islam).” *Jurnal EMT KITA* 6, no. 2 (2022): 316–23.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Revisi. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Kestin, Marchellin Tri. “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku UKM di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19.” Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2022.
- Khasanah, Fata Nidaul, Herlawati, Seta Samsiana, Rahmadya Trias Handayanto, Anita Setyowati Srie Gunarti, Irwan Raharja, Maimunah, dan Benrahman. “Pemanfaatan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 1 (2020): 51–62.
- Kirana, Tuti. “Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja, Lama Usaha terhadap Pendapatan Pedagang di Ruang Terbuka Hijau (Rth) di Kota Poso.” *Ekomen* 22, no. 2 (2023).
- Komalasari, Dewi, dan Alshaf Pebrianggara. *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press, 2021.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kurniawan, Nicky. “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak.” Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Maymuna Harum Iswantami. Wawancara, 28 Maret 2023.
- Mirdza, Muhammad. “Analisis Penerapan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Kuliner di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam).” Skripsi, UIN Raden Intan, 2021.
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, dan Irjus Indrawan. *Digital Marketing*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020.
- Nadhiroh, Anis Yusrotun, Imroatul Hasanah, dan Annisaul Muhlisah. “Pemberdayaan Keterampilan Desain Grafis Bagi Mahasantri untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Peluang Usaha Baru Berbasis E-marketing.” *Jurnal ADIPATI: Pengabdian kepada Masyarakat dan Aplikasi Teknologi* 01, no. 02 (2022).
- Nafarin, Muhammad. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

- Nasution, Salman, dan Purnama Ramadani Silalahi. “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2022).
- Rachmadi, Tri. *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook, 2020.
- Rahman, Maulana Abdul, Ernani Hadiyati, Martaleni, dan Ahmad. “Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan Khas Di Kota Malang.” *Warta Pendidikan / E-Journal* 4, no. 4 (2020).
- Regyan Hafizudhin. Wawancara, 29 Maret 2023.
- Rengganawati, Hana, dan Yuyun Taufik. “Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan.” *Jurnal Komunikasi Universal* 6, no. 1 (2020).
- Santoso, Djoko. *Modul Pembelajaran Kewirausahaan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Ditjen Pendidikan Tinggi. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013.
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sulianta, Feri. *Keajaiban Media Sosial*. 1 ed. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- Suprayogi, Bambang. “Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Lokal Di Desa Pemokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis Jawa Barat.” *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)* 5, no. 1 (2018): 58–64.
- Surya, Intan. “Analisis Strategi Promosi Di Era Digital Marketing Pada Azzahra Computer Ponorogo.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022.
- Ulfah, Fadilla, Khofifah Nur, Yunia Safitri, dan Susi Evanita. “Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021).
- Ulya, Husna Ni’matul, dan Ravina Putri Agustin. “Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang Dan Label Pada UMKM Jajanan Camilan Di Desa Joresan Mlarak Ponorogo.” *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2022): 58–70.
- Utami, Candra Dyah, dan Ajeng Wahyuni. “Implementasi Experiential Marketing dan Instagram untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (2022).

- Wardhani, Anindya Khrisna, dan Arina Nuraliza Romas. "Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic." *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 4, no. 1 (2022): 29–53.
- Wati, Andy Prasetyo, dan Jefry Aulia Martha. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, 2020.