

**ANALISIS EFISIENSI DIGITAL MARKETING UNTUK MENAIKKAN  
BRAND IMAGE DAN MEMPERLUAS PANGSA PASAR PADA UMKM  
DESA PERKEBUNAN TELUK PANJI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah*

**Oleh:**

**RANI**

---

**NPM: 2001280051**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ

النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya”. (Q.S YASIN : 40)

إِنَّمَا أَمْرُهُ إِذَا أَرَادَ شَيْئًا أَنْ يَقُولَ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ

“Sesungguhnya ketetapan-Nya, jika Dia menghendaki sesuatu, Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah!” Maka, jadilah (sesuatu) itu”.

(Q.S YASIN : 82)

“Lebih baik gagal setelah mencoba daripada menyesal sebelum memulai”.

(Rani)

“Selalu ada harga dalam proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kamu investasikan untuk jadi dirimu yang kamu inginkan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar tetapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan”.

(Boy Candra)

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ke-dua orang yang paling berjasa dalam hidup saya ayahanda Rifai dan Ibunda Asna yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadi motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah membawa saya sejauh ini saya hadiahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak dan Ibuku tercinta.
2. Kepada almarhum abangda saya tercinta Radian Syaputra yang telah berpulang saat penulis sedang menulis skripsi ini, semoga Allah menempatkan abang ditempat sebaik-baiknya, Aamiin yarabbal'alaamiin. Terimakasih untuk supportnya selama ini, sebagai adik saya persembahkan karya tulis sederhana ini kepada abangda saya tercinta, semoga kelak siapapun yang membaca halaman persembahan ini memberikan doa terbaiknya kepada abangda.
3. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri Rani, terimakasih sudah bertahan sejauh ini dan menyelesaikan skripsi ini dengan segera, terimakasih karena tetap berdiri meskipun dunia mu berantakan, terimakasih karena tetap waras walaupun dunia membuatmu hampir gila, dan terimakasih banyak sudah bertahan sampai sejauh ini, kamu pantas membanggakan dirimu, karena kamu hebat I LOVE U Diriku

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rani

Npm : 2001280051

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Menaikkan Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji". Merupakan karya asli saya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 07 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Rani

2001280051

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi

Medan, 07 Agustus 2024

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **RANI** yang berjudul **"ANALISIS EFISIENSI DIGITAL MARKETING UNTUK MENAIKKAN BRAND IMAGE DAN MEMPERLUAS PANGSA PASAR PADA UMKM DESA PERKEBUNAN TELUK PANJI"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**



**Ahmad Afandi, S.Kom., MM**

**ANALISIS EFISIENSI DIGITAL MARKETING UNTUK MENAIKKAN  
BRAND IMAGE DAN MEMPERLUAS PANGSA PASAR PADA UMKM  
DESA PERKEBUNAN TELUK PANJI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**RANI**

**NPM : 2001280051**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing,**



**Ahmad Afandi, S.Kom., MM**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ


Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : RANI  
NPM : 2001280051  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EFISIENSI DIGITAL MARKETING  
UNTUK MENAIKKAN BRAND IMAGE DAN  
MEMPERLUAS PANGSA PASAR PADA  
UMKM DESA PERKEBUNAN TELUK PANJI

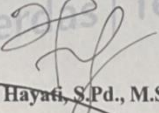
Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 07 Agustus 2024


Pembimbing

  
Ahmad Afandi, S.Kom., MM

Di Setujui Oleh:  
Ketua Program Studi

  
Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,

  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : RANI  
NPM : 2001280051  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EFISIENSI DIGITAL MARKETING  
UNTUK MENAIKKAN BRAND IMAGE DAN  
MEMPERLUAS PANGSA PASAR PADA  
UMKM DESA PERKEBUNAN TELUK PANJI

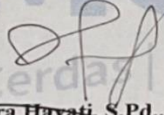
Medan, 07 Agustus 2024

Pembimbing



Ahmad Afandi, S.Kom., MM

Di Setujui Oleh:  
Ketua Program Studi



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA





UMSU  
Cerdas | Berprestasi | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjabar surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si  
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom., MM

Nama Mahasiswa : Rani  
Npm : 2001280051  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30-Mei-2024	Pastikan Pertanyaannya mencakup pertanyaan umum, digital marketing, pangsa pasar dan brand image.		
5-Juni-2024	Pastikan lagi pertanyaannya lebih fokus pada Lbm gaji bagaimana Media sosial dapat membantu UMKM		
26-Juli-2024	pada Bab 4 rumusan Masalah tidak terjawab sepenuhnya		
26-Juli-2024	Konsistenkan dengan metodologi di BAB 3		
31-Juli-2024	Hasil Penelitian kurang mendalam Perbaiki dan perdalam hasil penelitian!		

Medan, 12-8-2024



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Ahmad Afandi, S.Kom., MM



UMSU  
Teguh | Cerdas | Terpercaya

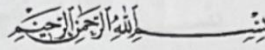
Bila menjabar surat ini agar diastutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si  
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom., MM

Nama Mahasiswa : Rani  
Npm : 2001280051  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Menaikkan Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
1- agustus-2024	Pembahasannya kurang dalam! coba jelaskan lebih dalam lagi bagaimana Penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan Penelitian sebelumnya Kesimpulannya kurang spesifik Saran tidak sesuai dengan temuan!		
5- agustus-2024	Pastikan menggunakan mendeley dan mensitasi minimal 3 dosen UMSU!		

Medan, 12 - 8 - 2024



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Ahmad Afandi, S.Kom., MM

**BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Rani  
NPM : 2001280051  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : VIII  
Tanggal Sidang : 14/09/2024  
Waktu : 09.00 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

PEMBIMBING : Ahmad Afandi, S.Kom., MM  
PENGUJI I : Dr. Salman Nasution, SE.I, MA  
PENGUJI II : Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si



**PANITIA PENGUJI**

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini di susun oleh :

Nama Mahasiswa : Rani  
NPM : 2001280051  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : VIII  
Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Menaikkan Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 14/09/2024

Pembimbing

Ahmad Afandi, S.Kom., MM

DISETUJUI OLEH :  
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Asso. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### KEPUTUSAN BERSAMA

#### MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 th. 1987

Nomor: 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Z	ze
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es
ض	Dad	D	de

ط	Ta	T	te
ظ	Za	Z	zet
ع	‘Ain	‘	Komentar balik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong :

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

## b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ي <u>  </u>	Fathah dan ya	Ai	A dan i
و <u>  </u>	Kasrah dan waw	Au	A dan u

Contoh :

- Kataba : كتب
- Fa'ala : فعل
- Kaifa : كيف

## c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي / ا <u>  </u>	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي <u>  </u>	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و <u>  </u>	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

قال: qala

مار: mara

قيل: qila

#### **d. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua :

1) Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbuuthah mati

Ta marbutah mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h)

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu di transliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- al-Madinah al-munawaroh: **المدينه المنورة**
- talhah: **طلحة**

#### **e. Syaddah (Tasyid)**

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- nazzala: **نزل**
- al-birr: **البر**
- al-hajj: **الحج**
- nu'ima: **نعم**



## f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ل ا ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

### 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsyah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu : الرجل

- as-sayyidatu : السيدة

- asy-syamsu : الشمس

- al-qalau : القلم

### **g. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- ta'khuzuna : تاخذون
- syai'un : شيء
- inna : ان
- umirtu : امرت
- ukulu : اكل

### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim di rangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

### **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya : huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dalam permulaan kalimat. Bilamana itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz'unzilafihil-Qur'an
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Nasrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

## **j. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

## ABSTRAK

**Rani, 2001280051, “Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Menaikkan Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji”, Pembimbing Ahmad Afandi, S.Kom., MM**

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi yang digunakan pelaku UMKM untuk membantu membangun brand image dan memperluas pangsa pasar, untuk mengetahui dampak dari media sosial dalam membangun citra merek (*Brand image*) dan memperluas pangsa pasar dan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari memasarkan produk melalui media sosial Facebook dan Instagram dalam meningkatkan angka penjualan produk. Penelitian ini didasari karena adanya masalah covid-19 yang terjadi pada tahun 2019 dan mulai diberlakukannya *lockdown* dan para pebisnis banyak yang beralih dari berjualan secara langsung menjadi berjualan secara *online*, dan kurangnya pemahaman dari pelaku UMKM mengenai dampak dari digital marketing yang digunakan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengamatan yang mendalam terhadap dampak yang didapatkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing sangat efisien digunakan untuk membantu pelaku UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji membangun brand image dan memperluas pangsa pasar. Dari dampak yang didapatkan para pelaku UMKM memutuskan untuk tetap memanfaatkan digital marketing untuk jangka panjang, dan membantu pelaku UMKM baru yang minim modal untuk tetap membuka usaha secara online.

***Kata Kunci : Digital Marketing, Brand Image, Sosial Media Dan Pangsa Pasar***

## **ABSTRACT**

**Rani, 2001280051, "Analysis of Digital Marketing Efficiency to Increase Brand Image and Expand Market Share in MSMEs in Teluk Panji Plantation Village", Supervisor Ahmad Afandi, S.Kom., MM**

This research aims to find out the strategies used by UMKM players to help build brand image and expand market share, to find out the impact of social media in building brand image and expanding market share and to find out how big the impact of marketing products through social media is. Facebook and Instagram in increasing product sales figures. This research is based on the Covid-19 problem that occurred in 2019 and the lockdown began to be implemented and many business people switched from selling directly to selling online, and the lack of understanding among UMKM players regarding the impact of the digital marketing used. Data collection techniques were carried out using interviews, documentation and literature study. This research uses qualitative methods with in-depth observations of the impacts obtained. This research concludes that digital marketing is very efficiently used to help UMKM in Teluk Panji Plantation Village build brand image and expand market share. From the impact obtained, UMKM players decided to continue using digital marketing for the long term, and help new UMKM players who lack capital to continue opening businesses online.

***Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Social Media and Market Share***

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas berkah limpahan rezeki, kesehatan rahmat dan karunia Nya, serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis mengalami beberapa hambatan baik dari segi teknis, waktu, tenaga serta biaya.

Namun dengan petunjuk dari Allah SWT serta bantuan bimbingan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak, maka penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kepada yang tercinta Ayahandaku Rifai dan Ibundaku Asna yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang nya kepada penulis berupa perhatian, pengorbanan, bimbingan, serta do'a yang tulus serta saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri Rani yang telah banyak berusaha untuk terus belajar banyak hal baru dan menerima banyak tantangan untuk berproses menjadi versi terbaik dari diri sendiri, dan sudah bekerja keras menyelesaikan Skripsi ini. Penyusunan Skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari adanya bantuan do'a, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Zailani, MA., selaku wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, MA., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan motivasi dan doa untuk keberhasilan saya dan juga keberhasilan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Syahrul Amsari, S.E, Sy., M.Si., selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Ahmad Afandi, S.Kom., MM., selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak / Ibu dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Keluarga besarku tercinta Ayah Ibu yang membesarkan ku, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Abang-abangku, kakak iparku, serta keponakan ku tersayang Radian Syaputra, Rudi Hidayat, Mira Waty, Aurel Natasya, Aliyah, Arisha yang selalu memberikan dukungan dan juga selalu menghibur penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-Sahabat ku tercinta sejak SMP sampai sekarang, Mitha Nurhap Sari, Sinta Silviani, Tasya Dewi Anantia, Mei Jelita, Widia Novita, dan lainnya yang selalu menemani penulis selama menyusun skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan di kos pak Dedi, Putri Amanda, Yuni, Winda, Putri Pohan, Sinta Silviani, Devi, yang selalu mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman sekelas MBS B1 pagi, yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam penulisan skripsi ini, terkhusus sahabatku Dwi Febrianti, Sandy Atantri dan Mutya Yusnita Effendi.
13. Teman-teman seperjuangan selama mengikuti program MSIB di kalimantan selatan, Nada, Mada, Cahya, Anya, Annisa, Gio, Dapi, Satrio, Hapis,

Saukani, Wawan, Wahyu, yang sudah memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, terkhusus kepada hapis dan gio yang selalu menanyakan kapan penulis sidang.

14. Mentor saya selama magang Muhammad Fajar Firdaus, S.Pd., M.Pd., yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama magang di Kalimantan Selatan sehingga memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
15. Jodoh penulis kelak siapapun kamu, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga setelah penulis berhasil mendapatkan gelar kamu tidak terlalu lama hadir ke dalam dunia penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan sehingga hasilnya masih jauh dari sempurna, baik dari pemilihan bahasa maupun sistematika penulisannya, namun penulis mengharapkan bantuan berupa saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan dan mutu penulisan skripsi ini kedepannya. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan pembaca khususnya, serta mendapat keridhoan Allah SWT. Aamiin.... Yaarabbal ‘Alamin.

Medan, 07 agustus 2024

Penulis

Rani  
NPM: 2001280051



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I</b> .....	10
<b>PENDAHULUAN</b> .....	10
<b>A. Latar Belakang</b> .....	10
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	13
<b>C. Rumusan Masalah</b> .....	14
<b>D. Tujuan Penelitian</b> .....	14
<b>E. Manfaat Penelitian</b> .....	15
<b>F. Sistematika Penulisan</b> .....	16
<b>BAB II</b> .....	17
<b>LANDASAN TEORITIS</b> .....	17
<b>A. Kajian Teori</b> .....	17
<b>1. Digital Marketing</b> .....	17
<b>2. Media Sosial</b> .....	20
<b>3. Brand image</b> .....	21
<b>4. Pangsa Pasar</b> .....	22
<b>5. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)</b> .....	23
<b>A. Penelitian Terdahulu</b> .....	24
<b>B. Kerangka Pemikiran</b> .....	30
<b>BAB III</b> .....	31
<b>METOODE PENELITIAN</b> .....	31
<b>A. Pendekatan Penelitian</b> .....	31
<b>B. Waktu Penelitian</b> .....	32
<b>C. Lokasi Penelitian</b> .....	32
<b>D. Sumber Data Penelitian</b> .....	32
<b>E. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	33
<b>F. Teknik Analisis Data</b> .....	34

<b>G. Teknik Keabsahan Data .....</b>	<b>34</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....</b>	<b>36</b>
1. Letak Geografis Desa Perkebunan Teluk Panji .....	36
2. Batas Wilayah.....	37
3. Demografi Desa Perkebunan Teluk Panji.....	37
<b>B. Instagram Dan Facebook .....</b>	<b>38</b>
1. Instagram.....	38
2. Facebook.....	42
<b>C. Hasil Penelitian.....</b>	<b>44</b>
<b>D. Pembahasan.....</b>	<b>55</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>61</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
<b>A. Simpulan .....</b>	<b>61</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1	Tabel Waktu Penelitian .....	27

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
<b>Gambar 2.1</b>	<b>Skema Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Peta Lokasi Kec Kampung Rakyat.....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 4.2</b>	<b>Logo Instagram.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 4.3</b>	<b>Logo Facebook.....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 4.4</b>	<b>Laman Facebook Warung JNO.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.5</b>	<b>Gambar Akun Instagram &amp; Facebok SS.....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4.6</b>	<b>Akun Instagram Wanda Florist.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4.7</b>	<b>Akun Instagram Muttbooster.....</b>	<b>48</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era digital seperti zaman sekarang ada banyak kegiatan yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju, banyak karyawan yang tidak perlu panas-panasan ke kantor untuk bekerja, kerjaan dapat dilakukan di dalam rumah, dan banyak pebisnis yang tidak perlu membuka toko fisik untuk bisa berjualan. Dengan adanya sosial media dan teknologi internet, manusia dapat saling tegur sapa dan bersosialisasi dengan teman dekat maupun teman jauh, dengan memanfaatkan teknologi internet, manusia dapat berbelanja secara online, membaca berita, membaca cerita, menonton film favorit, bermain game, dan banyak kegiatan lainnya yang mulai digantikan perannya oleh digital, menjadikan digital alat yang dibutuhkan manusia.

Khususnya di Indonesia sendiri jaringan internet bisa ditemukan dimanapun, bahkan internet juga dapat membantu anak sekolah dan mahasiswa untuk mengerjakan tugasnya, banyak pelajar yang mulai bergantung dengan internet, buku fisik sudah mulai digantikan perannya oleh *gadget*, menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia dari hasil pendataan Susenas 2022, 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet, dan ada 62,10% penduduk Indonesia yang mengakses internet pada tahun 2021.

Jakarta, Kominfo – Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Menurut Sembiring, di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat.

Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya. “Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris,” ujarnya.

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya. Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta.

Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dapat membantu informasi mengenai produk tersebar dengan cepat dan dengan jangkauan yang luas, hal ini dapat dilihat dari persentase orang-orang yang menggunakan media sosial, semakin cepat informasi produk berkembang maka semakin cepat juga orang lain mengenal produk yang dipasarkan. Hal ini juga dapat membantu seorang pebisnis membangun personal *branding* dan membuat konsumen percaya bahwa produk yang dihasilkan berkualitas, sehingga dapat membangun citra merek yang baik.

Pelaku UMKM tidak hanya harus berfokus pada peningkatan produksi saja akan tetapi penting juga untuk mempromosikan produknya agar dikenal banyak orang dan bisa membuat mereka tertarik pada produk yang dijual sehingga membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produk. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong pelaku UMKM untuk mulai mengikuti trend, dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi internet, ini dapat membantu dan mempermudah pelaku UMKM melakukan pemasaran dan memperluas pangsa pasar.

Pemasaran terdiri dari berbagai macam, diantaranya adalah *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing*. Internet marketing adalah kegiatan pemasaran menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya menggunakan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang dijual, hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Witdya, 2019).

*Social media marketing* adalah model pemasaran berbasis internet yang memiliki tujuan untuk mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media. Menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus juga dapat menjadikan konsumen tertarik dengan postingan yang ditampilkan. (Mao, Zhu & Sang, 2014)

*Social media marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produknya dengan cara memanfaatkan orang-orang yang menggunakan media sosial sebagai tujuan dari pemasaran. Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online. Menggunakan media sosial menjadi sarana digital marketing yang mudah untuk dilakukan, karena biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus untuk menggunakannya.

Di Desa Perkebunan Teluk Panji saat ini banyak pelaku UMKM yang mempromosikan produknya melalui media sosial Facebook dan Instagram, hal ini didasari oleh banyaknya pengguna Facebook dan Instagram di Desa tersebut. Namun banyak para lansia dengan umur rata-rata diatas 50 tahun yang tidak memahami teknologi terkini menjadi kendala bagi pelaku UMKM usia lanjut, dan banyak para pelaku UMKM usia lanjut yang tidak memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan produknya. Para pelaku UMKM masih banyak yang belum memahami bagaimana strategi digital marketing dapat membantu pelaku UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan membangun brand image, bagaimana dampak dari media sosial dalam membangun citra merek (*Brand image*) dan memperluas pangsa pasar dan bagaimana dampak yang didapatkan dari mempromosikan produk melalui media sosial facebook dan Instagram untuk meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian pada UMKM daerah Desa Perkebunan Teluk Panji yang melakukan pemasaran melalui media sosial Facebook dan Instagram, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM menyadari hasil yang akan didapatkan dari promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan membantu pelaku UMKM menyadari pentingnya memperluas pangsa pasar dan membangun brand image. Dalam hal ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Menaikkan Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang permasalahan tersebut maka identifikasi masalah yang menjadi perhatian adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman atau pengetahuan mengenai strategi yang digunakan dalam mempromosikan produknya melalui media sosial facebook dan Instagram untuk memperluas pangsa pasar dan membangun brand image.



2. Banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui dampak yang didapatkan dari mempromosikan produknya melalui media sosial facebook dan instagram untuk memperluas pangsa pasar dan membangun brand image.
3. Banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui bagaimana mempromosikan produknya melalui media sosial facebook dan instagram dapat membantu meningkatkan penjualan produk.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi apa yang digunakan pelaku UMKM untuk membangun brand image dan memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media sosial facebook dan instagram sebagai sarana pemasaran?
2. Bagaimana dampak dari memanfaatkan media sosial facebook dan instagram untuk memperluas pangsa pasar dan membangun brand image?
3. Bagaimana pemasaran melalui media sosial Facebook Dan Instagram dapat berdampak dalam meningkatkan penjualan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pelaku UMKM untuk membantu membangun brand image dan memperluas pangsa pasar pada media sosial Facebook dan Instagram.
2. Untuk mengetahui dampak dari memasarkan produk dengan memanfaatkan Facebook dan instagram dalam membangun citra merek (*Brand image*) dan memperluas pangsa pasar.
3. Untuk menganalisis dampak dari memasarkan produk melalui media sosial Facebook dan Instagram dalam meningkatkan angka penjualan produk.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah kontribusi yang diberikan atau yang bisa dilakukan setelah penelitian selesai. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan praktis. Berikut Uraiannya:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penunjang perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait digital marketing dan fungsinya terhadap peningkatan angka penjualan dan juga perluasan pangsa pasar.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti sendiri penelitian ini akan menjadi tambahan pengetahuan dalam keilmuan yang nantinya diharapkan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari saat berbisnis.

#### **b. Bagi UMSU**

Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu melengkapi referensi bagi peneliti yang akan datang, dan dijadikan acuan sebagai referensi terdahulu.

#### **c. Bagi Pelaku UMKM**

Dapat memberikan ilmu tambahan dan informasi mengenai digital marketing dan manfaatnya bagi pelaku UMKM.

#### **d. Bagi Pihak Lain**

Dapat dijadikan sebagai informasi tambahan jika ingin mencari manfaat dari digital marketing dalam menaikkan brand image dan memperluas pangsa pasar.

## **F. Sistematika Penulisan**

Adapun yang menjadi sistematika penulisan dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian

### **BAB II LANDASAN TEORITIS**

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian digital marketing, pengertian Brand Image, pengertian Pangsa Pasar, pengertian Sosial Media, Kajian Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berpikir.

### **BAB III HASIL METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Keabsahan Data

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

Bab ini menjelaskan tentang letak geografis Desa Perkebunan Teluk Panji, Instagram dan Facebook, Hasil Wawancara dan Pembahasan Hasil Wawancara.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini menjelaskan tentang Simpulan dan Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Digital Marketing**

###### **a. Pengertian Digital Marketing**

Perkembangan teknologi informasi telah memasuki pasar digital sebagai pasar utama dalam berbisnis. Dalam usaha yang dilakukan para pebisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen mengenalkan produk dan jasa melalui media digital yang dapat diartikan sebagai digital marketing.

Digital marketing adalah kegiatan mempromosikan atau mengiklankan dan eksplorasi pasar melalui media digital atau secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dunia maya kini tidak hanya dapat menghubungkan orang ke perangkat, namun juga menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing merupakan perkembangan teknologi yang sudah tidak bisa dihindari lagi, apalagi di dunia globalisasi seperti saat ini dan dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Hampir seluruh bidang kehidupan telah diambil alih oleh dunia yang serba digital.

Digital marketing adalah bagian dari strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat dan mempengaruhi pelanggan yang ditargetkan dengan cara yang efektif. Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan sistem penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk market digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing) (Nadya 2016).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), Digital marketing merupakan aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-

nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. (Kannan & Hongshuang, 2016)

#### **b. Pengertian Efisiensi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efisiensi dapat diartikan sebagai ketepatan cara dalam melakukan sesuatu, dan kemampuan melaksanakan tugas dengan baik dan tepat tanpa membuang biaya, waktu, dan tenaga. Agar lebih memahami apa arti efisiensi, maka kita dapat merujuk pada pendapat ahli. Berikut ini adalah pengertian efisiensi menurut para ahli:

##### 1. Mulyamah

Menurut Mulyamah (1987;3), pengertian efisiensi adalah suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya.

##### 2. S. P. Hasibuan

Menurut S. P. Hasibuan (1984;233-4), pengertian efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan.

#### **c. Tujuan Digital Marketing.**

Menurut Chaffey & Chadwick (2016) tujuan adanya digital content marketing adalah untuk membangun *awareness*, mengedukasi, menghibur dan melakukan kegiatan pembelian melalui aktivitas digital content marketing yang aktivitas nya menyangkut teknik komunikasi menggunakan konten yang diantaranya sebagai berikut:

1. Pembuatan konten dengan memperhatikan pesan yang disampaikan pada pembaca dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).
2. Optimasi SEO untuk mencapai posisi tertinggi dalam mesin pencari

3. Sosial media untuk memperbesar kemungkinan sebuah perusahaan dikunjungi oleh *audience*.
4. Review konten agar dapat mendukung pemasaran digital sebuah brand dengan baik.

#### **d. Manfaat Penerapan Digital Marketing**

Sebelum membeli sebuah produk ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli untuk memastikan kualitas dari produk yang akan dibeli. Hal ini membuat brand sebuah produk sangat penting di dunia maya karena dengan kemajuan digital seperti saat ini banyak orang yang memanfaatkan digital untuk mendapatkan informasi (Ayesha dkk, 2022). Salah satu manfaat penggunaan digital marketing adalah mempermudah pembeli untuk mencari informasi produk. Dan pentingnya brand yang melekat dengan citra produk, brand juga merupakan identitas sebuah produk.

Penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan pengurangan biaya, Bayo-Marlones & Lera-Lopez, (dalam Indrapura dan Fadli 2023). Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat bahkan dalam hitungan detik. Selain itu digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyalurkan produk ke seluruh dunia maya hanya dengan beberapa langkah mudah.

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi yang dilakukan secara *online* menggunakan internet sehingga hal ini tidak dapat dibatasi oleh ruang dan waktu (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Keberadaan media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Dalam perkembangannya, media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjalin pertemanan, promosi atas program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya) sampai promosi atau pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat pada bidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik (Raharja & Natari, 2021). Maraknya media sosial telah menyebabkan perubahan dalam cara pengusaha melakukan aktivitas sehari-hari. Media sosial merubah lanskap pemasaran dengan memungkinkan pengusaha untuk mengiklankan produk mereka di beberapa platform media sosial yang mencapai keunggulan biaya dibandingkan proses periklanan dan pemasaran tradisional. Pemasaran media sosial telah didokumentasikan melibatkan beberapa aktivitas seperti manajemen hubungan pelanggan, manajemen merek, dan periklanan (Olanrewaju *et al.*, 2020). Bentuk pemasaran melalui media sosial yang dapat diterapkan adalah dengan membuat dan memanfaatkan *WhatsApp Business*. Pemasaran juga bisa diterapkan lewat media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dengan tujuan untuk membantu meningkatkan profit mitra. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi lewat *Platform* media sosial untuk menciptakan keberadaan mitra di benak pelanggan serta dengan rajin memposting materi terkait produk dan jasa.

### 3. Brand image

#### a. Pengertian Brand Image

Brand image ialah citra atau kesan pelanggan atau pembeli terhadap sebuah produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki penilaian positif akan dinilai memiliki kualitas yang baik, kesan yang dibangun melalui brand image ini dapat menarik minat pembeli dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Devita dan Agustini (2019) Brand image adalah kepercayaan seorang pengguna untuk mempercayai brand tertentu dimana konsumen hendak memilih produk berdasarkan brand image dari produk yang mereka seleksi dalam melaksanakan pembelian produk tersebut. Pelanggan cenderung akan membeli sebuah produk yang memiliki nilai positif terhadap brand image nya agar produk yang dibeli baik serta dapat dipercaya kualitasnya sehingga brand image yang kokoh dapat menarik dan mempertahankan pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2014) Brand image adalah nama, istilah, tanda dan simbol yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu objek berupa barang atau jasa milik penjual dari produk pesaing.

Henslowe (2008:45) menyatakan brand image yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (*image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situations*).

(Kotler dan Keller, 2009:179) menyatakan bahwa brand image ialah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.



#### **4. Pangsa Pasar**

##### **a. Pengertian Pangsa Pasar**

Pangsa pasar adalah gambaran yang dibuat untuk mengetahui target dari konsumen yang ingin dijangkau, atau yang ingin dijadikan tujuan tempat produk dipasarkan. Contohnya seperti perusahaan yang membuat skincare, untuk mengetahui gambaran dari promosi produk dan skincare seperti apa yang ingin dihasilkan maka perlu mengetahui target pasarnya siapa, jika target pasarnya adalah seorang remaja sekitar usia 18-25 tahun maka perusahaan harus menganalisa perawatan seperti apa yang diperlukan oleh kulit remaja saat ini. Dengan mengetahui pangsa pasar perusahaan juga dapat menaksir angka penjualan produk yang dihasilkan.

Pangsa pasar adalah seberapa besar sebuah perusahaan menguasai pasar yang diperhitungkan oleh pesen. Biasanya pangsa pasar pada praktik bisnis merupakan sebuah tujuan atau motivasi perusahaan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang baik akan menikmati keuntungan dan penjualan produk dan kenaikan harga sahamnya (Wihana, 2008).

Menurut Cravens (2000) menunjukkan bahwa pangsa pasar penting bagi bisnis dalam kaitannya dengan hal-hal seperti layanan pelanggan, loyalitas pelanggan dan diskon, serta strategi pemasaran yang memberikan pedoman dan prosedur untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menawarkan harga yang lebih menarik kepada pemilik bisnis. Dengan meningkatnya persaingan di pasar domestik dan internasional, tuntutan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin menuntut dan tegas, kemajuan teknologi yang pesat, perubahan kebijakan dan undang-undang pemerintah, lingkungan pemasarannya berubah secara dramatis dalam dekade terakhir dan menjadi lebih bergolak (Cravens et al., 2000; Jain, 1997).

Menurut teori kekuatan pasar, pangsa pasar adalah Penentu potensi kinerja perusahaan dan tindakan manajerial untuk mencapai kinerja perusahaan. Pangsa pasar sebagai indikator keputusan strategis bank menunjukkan adanya hubungan antara pangsa pasar dengan kinerja bank

yang tercermin pada efek efisiensi biaya. Secara keseluruhan, diversifikasi memungkinkan bank meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi risiko. Oleh karena itu, ketika menguji hubungan antara pangsa pasar dan kinerja, penting untuk mempertimbangkan dampak gabungan dari pangsa pasar dan keputusan strategis (Mora et al., 2005).

## **5. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

### **a. Pengertian UMKM**

Berdasarkan kutipan dari jurnal Isra Hayati dkk UMKM adalah Unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya pembeda antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar pada umumnya didasari pada aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata yang didapatkan per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Sektor usaha pada Mikro dan Kecil menengah merupakan sektor yang memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap kondisi perekonomian dan mampu bertahan dari persaingan para usaha besar.

Sebenarnya masyarakat lebih sering mengenal UMKM disebut dengan bisnis rumahan yang tidak dapat berdiri sendiri, ia akan bekerja sama dengan usaha lain untuk mendukung operasionalnya. Produksi, distribusi, dan konsumen langsung merupakan unsur yang paling penting untuk menjaga kontinuitas bisnisnya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan singkatan dari UMKM. Sehingga UMKM terdiri dari tiga bentuk usaha berdasarkan skalanya, yaitu meliputi; Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Dibawah ini dapat dijelaskan pengertian dari ketiganya didasarkan Undang-undang:

1. Yang dimaksud dari usaha mikro ialah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria aset: Maksimal 50 Juta, kriteria Omzet: Maksimal 300 juta rupiah.
2. Usaha Kecil dapat diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset: 50 juta - 500 juta, kriteria Omzet: 300 juta - 2,5 Miliar rupiah.

3. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria aset: 500 juta - 10 Miliar, kriteria Omzet: >2,5 Miliar - 50 Miliar rupiah (UU No. 20 Tahun 2008).

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang dijadikan perbandingan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis/Tahun	Judul	Pendekatan	Hasil Penelitian
1	Lady, Antony Sentosa, dkk. (2023)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi UMKM Legenda Photo di Kota Batam	kualitatif	Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran digital sangat penting serta berpengaruh terhadap

				<p>keberlangsungan sebuah usaha.</p> <p>Dampak yang dilakukan setelah dilakukan pengimplementasian strategi adalah UMKM legenda photo sangat dikenal oleh masyarakat.</p> <p>Dengan demikian sangat disarankan bagi pelaku UMKM untuk melanjutkan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk</p>
2	<p>Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, Bayu Andrianto (2023)</p>	<p>Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Pada penelitian ini digital marketing berfungsi sebagai alat untuk mengukur kinerja UMKM. Media memiliki peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing UMKM di mata masyarakat umum. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa</p>

				<p>strategi pemasaran dengan menggunakan media berhasil. Manfaat yang dirasakan adalah dari segi komunikasi. Komunikasi dari media sosial dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun sehingga dapat membangun hubungan baik antara penjual dan pembeli.</p>
3	Muhammad Rizky Pramadyanto (2022)	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc	kualitatif deskriptif	Berdasarkan data dan analisis dari penelitian mengenai manfaat digital marketing dalam membangun brand awareness, dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat konsumen.
4	Risa Ratna Gumilang (2019)	Implementasi Digital Marketing Terhadap	metode pengumpulan data dan	sebagian warga Cipacing menggunakan sosial

		Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri	metode analisis data	media sebagai sarana untuk menjalankan industri rumahnya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whatsapp (WA), Instagram (IG), Blackberry Message (BBM). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time.
5	Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, Hurriah Ali Hasan (2022)	Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya digital marketing bagi UMKM. Selain peningkatan pendapatan juga biaya dikeluarkan untuk aktivitas usaha/bisnis dengan

				<p>digital marketing juga cenderung lebih murah. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, hanya sebesar 1,63% dari total UMKM yang menggunakan Digital Marketing dalam pemasarannya. Sehingga disarankan memanfaatkan dengan baik media digital dalam usaha/bisnis yang dijalankan. Pemerintah dan akademisi juga harus berperan aktif dalam sosialisasi digital marketing melalui kegiatan-kegiatan pelatihan, workshop, atau kegiatan edukasi lainnya.</p>
--	--	--	--	---

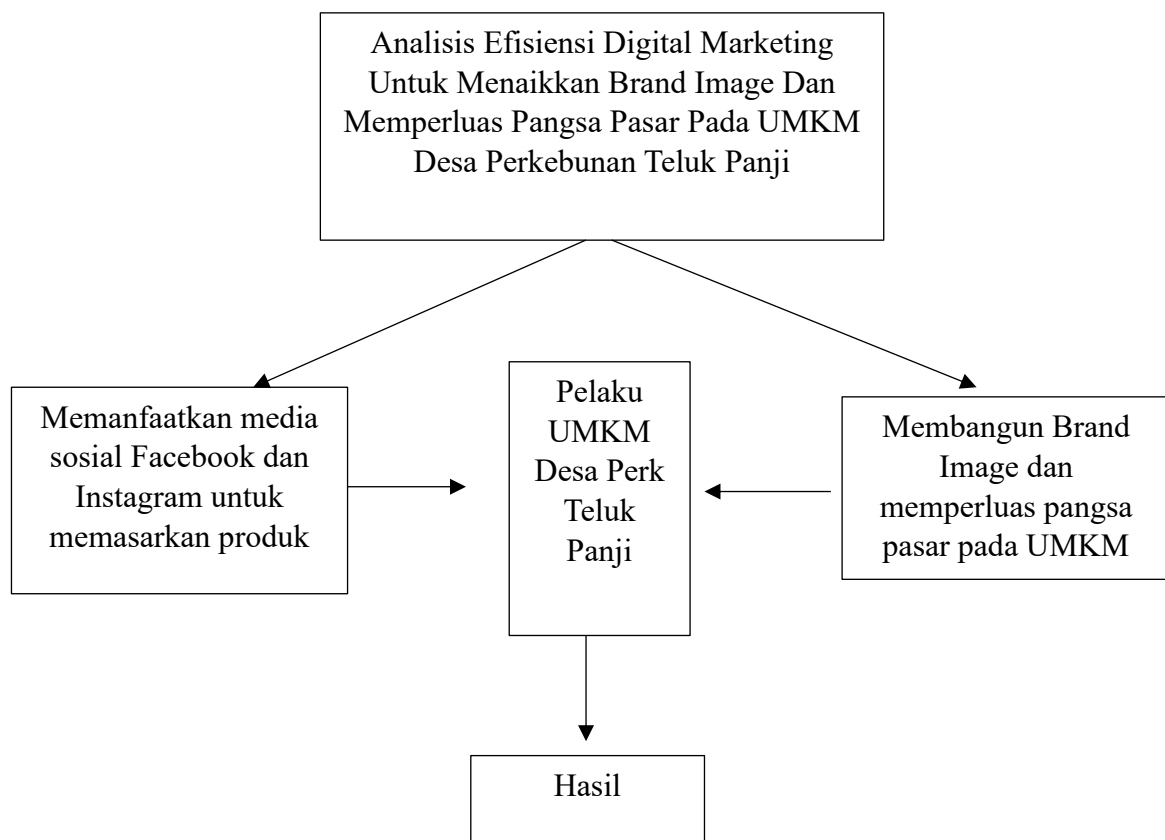
Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti oleh penulis adalah penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada media sosial Facebook dan instagram sebagai media promosi untuk menaikkan brand image dan memperluas pangsa pasar, penelitian ini juga membahas mengenai strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM yang sebelumnya tidak dibahas oleh penelitian terdahulu, lalu dari segitempat. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terkait objek yang diteliti sama yaitu mengenai Digital Marketing, Brand Image dan Pangsa Pasar



## B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran yang dijadikan sebagai landasan penelitian, dimana dalam penelitian ini Digital Marketing sebagai objek yang akan diteliti. Peneliti akan mengkaji seberapa berguna digital marketing untuk membantu memperluas pangsa pasar serta membangun brand image pada produk dagangan UMKM lokal desa perk. Teluk panji.

Berikut ini skema kerangka pemikiran penelitian ini :



**Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan fenomenologi. Penelitian fenomenologi adalah jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalamannya. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk pengalaman dalam interaksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar (Sugiarto, 2019). Creswell mengungkapkan, “*Recommends studying tiga to sepuluh subject, and in one phenomenology.*” (Subjek penelitian fenomenologi minimal 3 sampai 10 subjek dalam satu fenomena) (Creswell & Creswell, 2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, karena didukung fakta bahwa ditinjau dari kedalamannya, penelitian ini mengungkap seberapa efisien penggunaan marketing untuk memperluas pangsa pasar dan membangun brand image pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji dan fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana para pedagang UMKM memasarkan produknya melalui media sosial yang dimiliki.

## B. Waktu Penelitian

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

Keterangan	Januari				Maret				Juni				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset Awal / Pengajuan Judul	■															
Pengajuan Judul	■	■	■													
Perbaikan / Acc Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Seminar Proposal										■						
Pengumpulan Data											■	■				
Penyusunan Skripsi											■	■				
Bimbingan Skripsi													■	■	■	■
Sidang Munaqosah																■

## C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Perkebunan Teluk Panji, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.

## D. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder.

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah pengambilan data secara langsung melalui subjek yang diteliti dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji dengan kriteria informan yaitu:

- a. Pedagang UMKM yang memasarkan dagangannya di media sosial
- b. Pelaku UMKM yang memiliki akun media sosialnya sendiri
- c. Pelaku UMKM yang sudah lama berjualan dengan memanfaatkan media sosial
- d. Pelaku UMKM yang aktif berjualan.

Subjek penelitian ini berjumlah empat orang pelaku UMKM. Pemilihan sumber data/informan yaitu dengan *Snowball Sampling*, yaitu informan kunci akan menunjuk orang-orang yang mengetahui masalah yang akan diteliti untuk melengkapi keterangannya, dan orang-orang yang ditunjuk akan menunjuk orang lain apabila keterangan yang diberikan kurang memadai, dan seterusnya (Mantja, 2003)

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu pengambilan sumber data yang sudah ada. Dalam penelitian ini melalui buku-buku dan jurnal-jurnal maupun artikel-artikel terkait.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, serta studi kasus.

### 1. Wawancara

Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi struktur, dimana pertanyaan bersifat terbuka tetapi ada batasan tema dan alur pembicaraan. Dibutuhkan peralatan alat perekam untuk merekam hasil wawancara dengan informan, proses ini dibutuhkan data berupa rekaman subjek dari hasil wawancara berlangsung (Sugiono, 2009).

### 2. Dokumentasi

Pada dokumentasi, peneliti meminta bukti pada feed di akun media sosial pelaku UMKM yang memasarkan dagangannya bagi pedagang UMKM yang aktif memasarkan dagangannya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan lengkap.

### 3. Studi Pustaka

Peneliti menggunakan jurnal-jurnal terdahulu, buku-buku terkait, website terkait digital marketing sebagai sumber dalam mengumpulkan data.

## F. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data dengan tahapan:

1. Pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dokumentasi, observasi, dan studi pustaka.

2. Reduksi atau kategorisasi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, serta membuang yang tidak perlu.

3. Penyajian data.

Penyajian data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. Penarikan kesimpulan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya masih abu-abu, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

## G. Teknik Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dibutuhkan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya melalui verifikasi data. Ada empat kriteria dalam pengecekan keabsahan data yaitu kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2021).

Berikut masing-masing penjelasan kriteria-kriteria dalam pengecekan keabsahan data:

1. Kepercayaan (*Credibility*)

Kredibilitas membuktikan antara kesesuaian antara hasil pengamatan dan kenyataan yang ada di lapangan. Untuk mencapai kredibilitas peneliti:

- a. Tekun dalam Mengamati, peneliti melakukan observasi terus menerus secara mendalam, serta mengetahui aspek yang penting, fokus, dan relevan dengan topik yang diteliti.

b. Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber di luar data sebagai bahan perbandingan, kemudian dilakukan cross check, agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi, yaitu triangulasi teknik/metode dan triangulasi sumber data. Hal ini sesuai dengan pernyataan Faisal bahwa untuk mencapai standar kredibilitas, setidaknya menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Berfungsi membangun keteralihan dalam penelitian dengan uraian rinci. Dengan teknik ini, peneliti akan melaporkan hasil penelitian dengan seakurat dan serinci.

3. Ketergantungan (*Dependability*)

Adalah kriteria penilaian tentang bermutu atau tidaknya proses penelitian. Untuk itu dalam proses penelitian, peneliti diawasi oleh dosen pembimbing peneliti yaitu bapak Ahmad Afandi, S.Kom., MM.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Adalah kriteria untuk menilai kualitas hasil penelitian dengan perekaman data dan informasi dan hasil interpretasi berupa hasil perekaman wawancara, foto, hasil analisis data, dan catatan proses mulai dari metodologi, dan usaha keabsahan. Penilaian kualitas hasil penelitian dilakukan oleh dosen pembimbing peneliti.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

##### 1. Letak Geografis Desa Perkebunan Teluk Panji



**Gambar 4.1 Peta lokasi Kecamatan Kampung Rakyat**

Kampung Rakyat adalah sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Pusat pemerintahan kecamatan Kampung Rakyat berada di Desa Tanjung Medan. Luas wilayahnya yaitu 709,15 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk yaitu 60.494 jiwa di tahun 2021 dan kepadatan penduduk 85 ribu jiwa/km<sup>2</sup>. Desa Perkebunan Teluk Panji Merupakan perbatasan antara Sumatera Utara dengan Riau, secara geografis Desa Perkebunan Teluk Panji berada pada ujung sebelah barat. Wilayah ini menjadi dua bagian karena terpisah oleh sungai barumun yaitu bagian Tanjung Ajang dan bagian Teluk Panji jarak keduanya cukup jauh dan desa teluk panji sendiri dibagi menjadi 15 Dusun.

## 2. **Batas Wilayah**

- a. Sebelah Utara : Desa Teluk Panji Kampung
- b. Sebelah Selatan : Desa Pengarungan
- c. Sebelah Timur : Desa Bukit Empat
- d. Sebelah Barat : Desa Perkebunan Batang Seponggol

## 3. **Demografi Desa Perkebunan Teluk Panji**

### a. **Suku Bangsa**

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu Selatan, dua suku bangsa yang dominan di Desa Perkebunan Teluk Panji adalah suku Batak dan Jawa. Adapun besaran persentase penduduk Kecamatan Kampung Rakyat menurut suku yakni suku Jawa 64,29%, kemudian Batak sebanyak 30,48% yang umumnya adalah Batak Angkola, Batak Toba, dan Mandailing. Sebagian lagi Minangkabau 0,68%, Melayu 0,34%, Aceh 0,18% dan suku lain termasuk Nias, Tionghoa dan lainnya sebanyak 4,03%.

### b. **Agama**

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu Selatan 2020 mencatat, mayoritas penduduk Kampung rakyat memeluk agama islam yakni 86,71% kemudian yang memeluk agama kristen 13,26% dimana Protestan 12,70% dan Katolik 0,56%, sebagian kecil memeluk agama Budha 0,03%. Sementara untuk rumah ibadah, terdapat 91 masjid, 93 Mushola dan 46 Gereja.



## B. Instagram Dan Facebook

### 1. Instagram



**Gambar 4.2 Logo Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram produk dapat ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat sehingga konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media eksistensi diri dan juga bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Dari sisi pemasaran, melalui instagram produk yang ingin dipasarkan bisa dibagikan berupa foto ataupun video secara luas sehingga konsumen dapat melihat dan memilih apa yang mereka inginkan. Diberitakan melalui kompas.com pada tanggal 31 januari 2019, pengguna harian pada fitur instagram stories mencapai 500 juta akun pengguna aktif, melebihi fitur-fitur instagram yang lainnya. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015). Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” maksudnya secara langsung dapat ditampilkan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata

“telegram”, merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi dengan cepat. “Instan-telegram” atau Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dapat menginformasikan sebuah foto dengan cepat.

Menurut Atmoko (2012) ada 5 fitur instagram yang dapat membantu pelaku UMKM memasarkan produknya melalui instagram :

a. *Home Page*

*Home Page* (halaman beranda) merupakan halaman utama tempat menampilkan foto-foto terbaru (timeline) dari sesama pengguna yang diikuti. Untuk melihat foto, cukup geser layar dari bawah ke atas, sama seperti Anda menggulir mouse di komputer. Saat pengguna mengakses aplikasi, sekitar 30 foto terbaru dimuat, namun Instagram membatasinya hanya pada foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar sehingga Anda dapat mengomentari foto di Instagram di kolom komentar. Untuk melakukannya, klik ikon bertanda dengan gelembung komentar di bawah foto, tulis pendapat Anda tentang foto tersebut di kolom yang tersedia dan tekan tombol "Kirim".

c. *Explore*

*Explore* (Jelajahi) menampilkan foto populer yang paling populer di kalangan pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang disertakan dalam feed Jelajahi anda. Saat Anda melakukan pencarian mengenai sesuatu maka algoritme instagram akan terus merekomendasikan hal yang baru saja dicari.

d. *News Feed*

*News Feed* adalah fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna ikuti akunnya dan tab “*news*” menampilkan notifikasi

terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Adapun beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pengguna Instagram yaitu sebagai berikut :

**a. *Follow***

*Follow* adalah pengikut di akun instagram, pengguna satu mengikuti akun yang diminati untuk mendapatkan informasi terbaru dari akun tersebut, atau melihat postingan terbaru dari akun tersebut.

**b. *Like***

*Like* merupakan satu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram, dengan cara menekan tombol like pada bagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Untuk meng like postingan cukup tap dua kali (mengetuk dua kali) tombol like yang ada pada foto yang disukai.

**c. Komentar**

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan apa yang dipikirkan melalui ketikan, pengguna bebas memberikan komentar apapun pada postingan yang ditemukan baik berupa saran, pujian maupun kritikan.

**d. *Mentions***

Fitur ini adalah menambah pengguna lain pada cerita yang diunggah diinstagram atau postingan pada feed Instagram. *Mentions* biasanya digunakan untuk memberitahukan kepada pengikut yang melihat *story* mengenai akun instagram lain.

**e. *Instagram Stories***

*Instagram stories* adalah fitur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya untuk membagikan unggahan baik berupa foto dan video singkat berdurasi 15 detik sampai dengan 1 menit yang dapat dibagi menjadi beberapa unggahan yang hanya bertahan di instagram selama 24 jam.

f. *Direct message*

*Direct message* atau yang biasa dikenal dengan istilah DM adalah fitur mengirim pesan secara online melalui aplikasi Instagram. Para pengguna dapat memanfaatkan fitur ini untuk saling berkirim pesan secara pribadi di Instagram.

## 2. Facebook



**Gambar 4.3 Logo Facebook**

Menurut Barnes dalam Triyaningsih(2011), facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan di mana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Situs jejaring sosial adalah situs pertemanan, dengan situs pertemanan ini bisa mencari dan mendapatkan banyak teman jika telah terdaftar dalam situs pertemanan ini. Karena situs pertemanan ini menggunakan jaringan internet tentunya teman-teman yang didapatkan bisa dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana atau media untuk mencari atau bahkan mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring sosial sudah meluas fungsinya sampai ke ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk.

Penggunaan facebook sebagai media promosi, para pedagang online pada umumnya sudah menguasai trik penjualan melalui media sosial tersebut. Facebook dinilai sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, dan sangat mudah digunakan untuk memperkenalkan produk dengan biaya minim. Pedagang online banyak menggunakan facebook, karena merupakan sosial media yang sangat familiar dan banyak digunakan oleh semua golongan masyarakat. Facebook memberikan banyak

keuntungan dalam dunia bisnis, karena mudah digunakan untuk memperkenalkan produk dengan biaya minim. Tidak perlu modal yang besar untuk memulai bisnis dalam media sosial. Dengan kata lain modal di sini hanya difokuskan pada barang dijual dan ditawarkan saja. Banyak pedagang online menyukai facebook karena telah mempermudah dalam proses penjualan. Facebook juga bisa menjangkau wilayah yang luas karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan facebook, baik dari kalangan anak-anak sampai orang tua. Banyaknya pengguna facebook memudahkan pedagang online melakukan promosi penjualan sehingga penghasilan lebih jauh meningkat karena banyaknya pengguna yang melihat produk yang ditawarkan di facebook. Jarak tidak menjadi masalah, karena orang yang jauh pun dapat melihat produk jualan yang diposting. Facebook dapat membantu konsumen melihat barang yang ingin digunakan. Hal ini dapat terjadi karena sifat media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

### C. Hasil Penelitian

Penelitian ini yaitu “*Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji*” dengan tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui strategi yang digunakan pelaku UMKM untuk membantu membangun brand image dan memperluas pangsa pasar, untuk mengetahui dampak dari media sosial dalam membangun citra merek (*Brand image*) dan memperluas pangsa pasar dan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari memasarkan produk melalui media sosial Facebook dan Instagram untuk meningkatkan angka penjualan produk.

#### 1. Narasumber I : Sapta willy hapsari S.Pd. (Warung JNO)

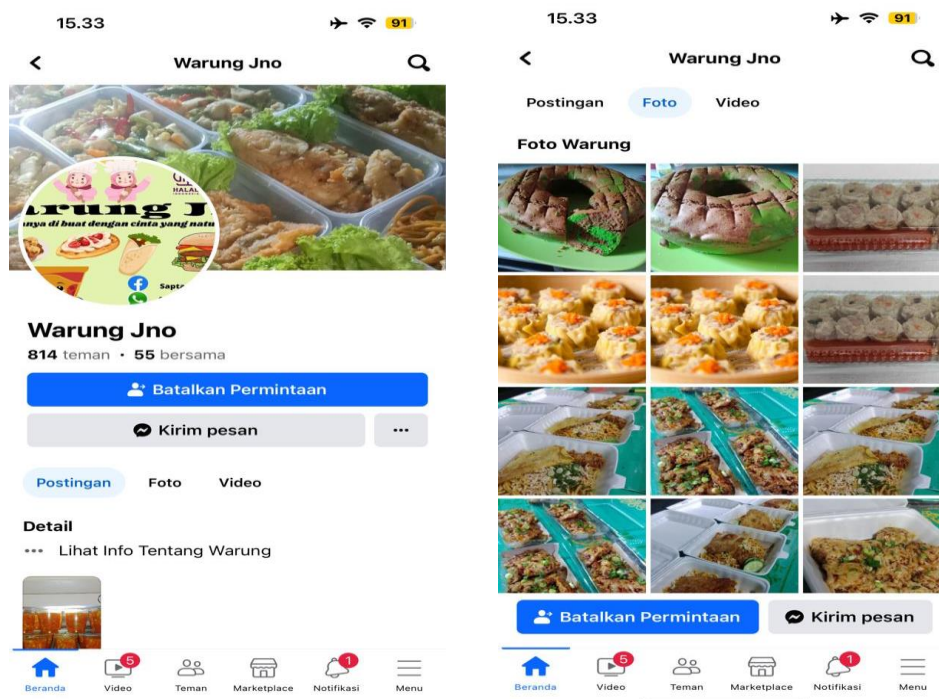
“Alasan saya membuka usaha ini karena dari remaja saya sudah hobby memasak, karena hobby jadi saya mulai membuka usaha warung ini. Saya memulai usaha ini sudah dari 6 tahun yang lalu, dari saya belum memiliki outlet sampai sudah memiliki outlet, sebelum memiliki outlet saya hanya menjual makanan yang saya buat melalui media sosial facebook saja. Nama warung JNO itu saya ambil dari nama anak-anak saya “Jasmine dan Orchid” jadi disingkat JNO. Saya juga membuat logo yang saya jadikan foto profil di akun media sosial JNO agar lebih mudah dikenali oleh para pengguna facebook. Alasan saya memasarkan jualan saya melalui media sosial facebook karena lebih mudah dan efisien dari dulu saya selalu memasarkan jualan saya di facebook. Setiap hari saya memposting jualan saya di facebook, di laman facebook dan juga di story facebook. Saya sering menambahkan menu-menu baru yang viral agar orang-orang tertarik dengan jualan saya, jadi banyak orang yang tau kalau warung JNO menjual makanan-makanan yang viral, saya juga memposting foto makanan dengan foto yang bagus dan caption yang menarik agar para audiens berkomentar positif pada postingan saya, saya juga mengadakan promo dengan memberikan paket makanan dan minuman dengan harga murah, saya juga mengadakan giveaway kepada audiens yang memberikan review menarik

terhadap makanan yang dibeli, dengan begitu banyak audiens yang memberikan review dan memposting nya di media sosial masing-masing lalu menandai ke akun warung JNO ini membuat warung JNO dikenal oleh pengguna media sosial lain yang melihat postingan review dari audiens. Setelah menerapkan strategi itu akun facebook saya banyak mendapat permintaan pertemanan baru dari orang lain, saya juga mendapatkan banyak orderan dari orang yang sebelumnya tidak saya kenal, sebagai penjual saya pastinya memperhatikan para pembeli saya, atau kadang saya juga bertanya kepada pembeli dari mana tau warung JNO dan mereka menjawab tau dari para pembeli yang mereview makanan yang saya jual dan membuat orang lain penasaran lalu membeli makanan yang saya jual. Saya menjadikan pembeli sebagai teman, berinteraksi dengan ramah kepada pembeli untuk menjaga perasaan pembeli sekaligus menjalin hubungan pertemanan untuk membentuk relasi, setelah dekat biasanya banyak pembeli yang mempromosikan atau memposting makanan yang dibeli ke media sosial nya untuk membantu memperkenalkan jualan saya kepada orang lain. Saya juga menerapkan cara delivery untuk pembeli yang beda desa, tapi delivery nya pakai minimal pembeli, kalau tempatnya jauh bisa diantar minimal 10 orang pembeli atau lebih, jadi orang yang rumah nya beda desa kalau mau beli mengajak teman lainnya, dengan begitu produk saya akan dikenal oleh orang dari luar desa dan membantu saya memperluas pasar. Saya juga menjaga kualitas makanan yang saya jual dan memastikan cita rasanya tetap sama dan tidak berubah, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Saya juga mengajukan pertanyaan kepada pembeli baru dari mana mengetahui tentang warung JNO ini, saya juga memperhatikan pertemanan di akun media sosial facebook JNO untuk membantu saya menilai efektivitas dari strategi yang diterapkan. Disini pernah mati lampu selama 24 jam karena masalah dari PLN nya, karena tidak ada jaringan saya tidak memposting jualan di media sosial, dan ternyata penjualan saat itu lebih sedikit dari biasanya saat saya memposting jualan di media sosial, karena warung saya kan di dalam gang dan orang yang lewat sedikit, banyak pembeli saya yang



mengetahui warung JNO dari facebook dan postingan-postingan saya, banyak yang memesan makanan via pesan di facebook lalu mengambil ke outlet nya langsung setelah makanan selesai dibuat agar tidak menunggu lama. Saya akan tetap memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan jualan saya, karena keterbatasan lokasi, digital marketing membantu jualan saya dikenal banyak orang, karena facebook orang-orang bisa mengetahui kalau didalam gang ini ada warung JNO. Setelah orang-orang mengenal warung JNO dan menyukai makanan disini pembeli yang awalnya penasaran berubah menjadi pelanggan jangka panjang dan selalu membeli makanan disini karena sudah pas dengan cita rasa makanan dari warung JNO, media sosial membantu warung JNO mendapatkan pelanggan jangka panjang”.

Berikut ini gambar akun facebook warung JNO:



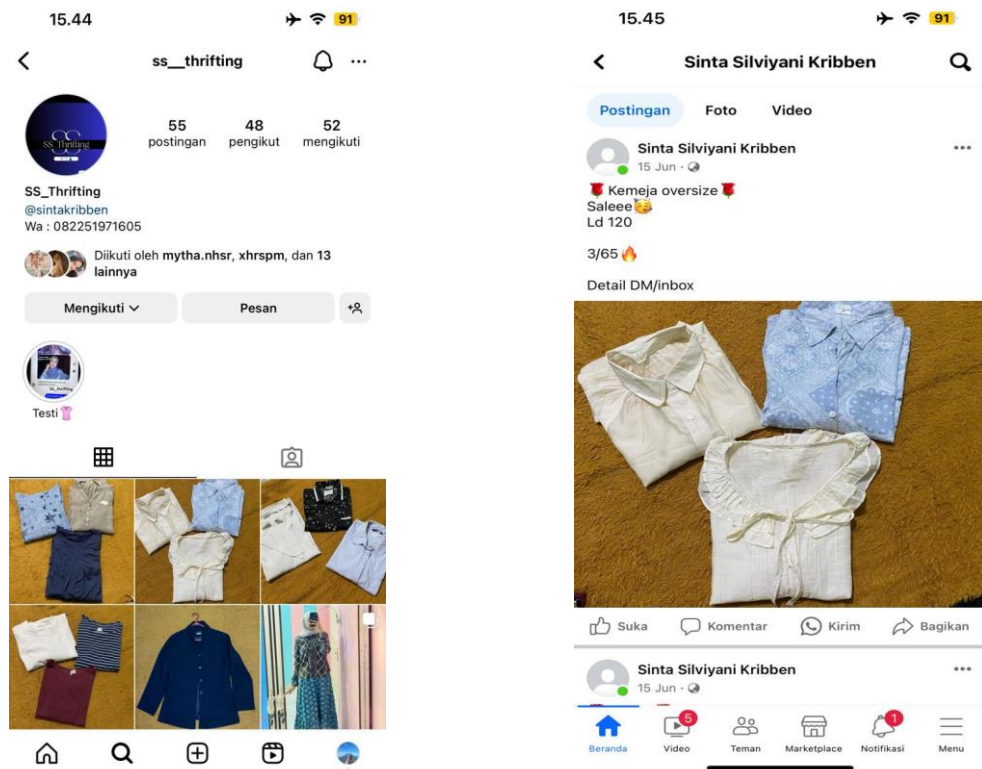
**Gambar 4.4 Laman Facebook Warung JNO**

## 2. Narasumber II : Sinta Silviyani SE (SS *Thrifting*)

“Waktu jaman kuliah dulu saya sering belanja baju *thrifting* karena lebih hemat dan barang yang didapatkan juga bagus, dan setelah selesai kuliah jadi berpikir untuk membuka usaha *thrifting* karena di sini (Desa Perkebunan Teluk Panji) belum ada usaha *thrifting*. Saya memulai usaha sudah dari 2 tahun lalu namun saat itu yang saya jual bukan baju *thrifting*, usaha *thrifting* baru saya mulai setahun yang lalu setelah saya selesai kuliah. Saya mempromosikan barang yang saya jual melalui Instagram dan Facebook karena saya belum memiliki store offline nya, butuh modal juga untuk membuka toko offline jadi saya memulai usaha online terlebih dahulu. Saya mempromosikan produk saya setiap hari di Instagram dan di Facebook, saya menggunakan dua media sosial karena target pasar saya anak kuliah dan masyarakat Desa Perkebunan Teluk panji, zaman sekarang anak kuliah banyak yang menggunakan Instagram daripada Facebook, sedangkan warga sini banyak yang menggunakan Facebook. Saya memilih nama SS *thrifting* karena singkatan dari nama saya Sinta Silviyani, saya juga membuat logo SS *thrifting* untuk saya jadikan foto profil di akun instagram agar pengguna instagram tahu kalau itu akun penjual baju *thrifting*. Saya memposting produk dengan caption dan foto yang menarik, saya juga memposting pakaian yang saya jual di story media sosial dengan memanfaatkan diri saya sebagai model, untuk menarik minat pembeli, agar pembeli mengetahui kualitas baju yang dijual saat dikenakan. Postingan yang menarik akan menarik audiens untuk berkomentar, postingan yang dikomentari akan selalu muncul dilaman media sosial para audiens lainnya, ini membuat postingan saya dilihat secara berulang kali, dan akan membantu postingan saya dilihat banyak orang karena selalu muncul di halaman media sosial. Audiens membantu saya dengan testimoni yang diberikan melalui story media sosial nya, ini membantu calon pembeli lain percaya kalau produk yang saya jual berkualitas. Selalu bersikap ramah kepada pembeli, dan past respon agar pembeli tidak menunggu lama. Saya memanfaatkan jastip atau dengan pengantaran kurir ke tempat-tempat yang

jauh dan pembayaran bisa menggunakan transfer ke bank, hal ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Karena usaha saya thrifting saya memilih barang-barang yang bagus dan juga bermerek ini membuat banyak pembeli tertarik karena bisa mendapatkan barang bermerek dengan harga yang terjangkau dan barangnya masih bagus. Biasanya dilihat dari konsistensi komentar yang dilakukan audiens atau jumlah like postingan, dan juga jumlah penjualan tiap hari nya, ini membantu saya menilai tingkat konversi dari upaya digital marketing untuk meningkatkan penjualan, semakin banyak yang berkomentar atau like postingan berarti menandakan kalau postingan saya menarik audiens. Tentu saya melakukan survey pasar secara online untuk membantu saya menemukan referensi model-model baju yang saat ini lagi trend. Walaupun tanpa offline store tapi produk saya tetap terjual dan pembeli nya dari berbagai daerah, ini menandakan digital marketing cukup efektif bahkan digital marketing membantu pedagang yang masih minim modal dan belum bisa membuka toko secara langsung. Tentu dengan perkembangan teknologi yg semakin pesat pasti semakin banyak anak-anak yg mulai menggunakan handphone nya untuk memainkan media sosial, semakin banyak pengguna media sosial dari berbagai kalangan tentu membuat saya tertarik untuk tetap menggunakan digital marketing sebagai sarana pemasaran”

Berikut ini gambar akun media sosial SS *Thrifting* :



**Gambar 4.5 Akun Instagram & Facebook SS Thrifting**

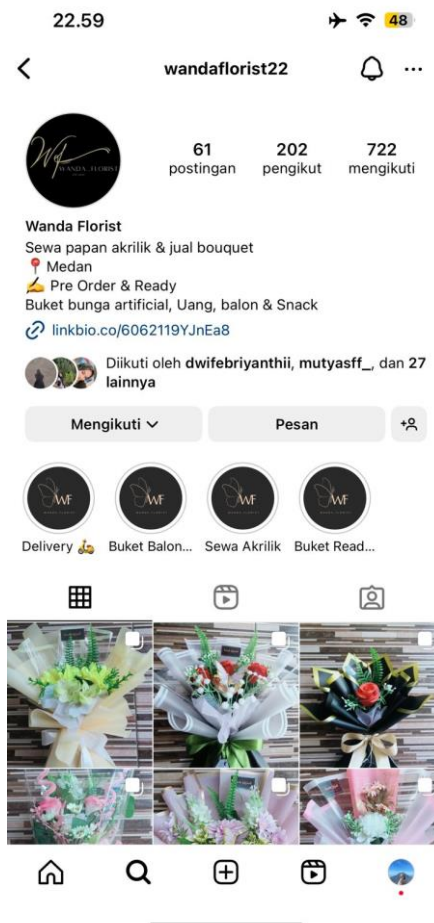
### 3. Narasumber III : Wanda Febriyanti (Wanda Florist)

“Karena hobby saya membuat buket bunga, terus saat kuliah kan buket mulai viral di kalangan mahasiswa. Karena saya mahasiswa yg pindah-pindah kadang saya di kos kadang saya dirumah, saya blm bisa buka store offline untuk berjualan buket, oleh karena itu saya memanfaatkan digital marketing untuk menjual produk saya. Saya memulai usaha ini saat kuliah offline karena sebelumnya terkendala covid maka kuliah di online kan lalu setelah offline sekitar 2 tahun lalu saya memulai usaha ini. Saya cukup sering mempromosikan buket-buket baru yg saya buat ke media sosial, sekitar 2 atau 3 hari sekali tergantung berapa lama saya menyelesaikan

buket yg saya buat, kan buat buket juga butuh waktu. Saya memberi nama Wanda Florist agar orang-orang mudah mengenali kalau brand itu milik saya, jadi kenalan saya sudah langsung tau kalau itu milik saya, saya juga membuat logo untuk untuk foto profil akun instagram saya, agar para pengguna media sosial mengetahui bahwa itu akun media sosial wanda florist. Biasa nya saya mempromosikannya ke kenalan-kenalan saya yang ada di kampus atau yang ada di luar daerah, karena saya kan tinggal di teluk panji namun kuliah nya di medan jadi saya mempromosikan nya di dua daerah sekaligus dengan di bantu teman-teman saya, biasa nya mereka memposting buket saya di media sosial mereka dan di promosikan kepada kenalan teman-teman saya. Terlihat dari pelanggan yang membeli kalau tidak saya kenal saya akan bertanya kok tau wanda florist dari mana, mereka akan cerita kalau tau nya dari postingan media sosial teman saya, pengikut di media sosial Wanda Florist juga akan bertambah. Kalau mahasiswa yang pesan buket untuk wisuda atau acara lain mereka akan memfoto nya dan mengupload nya ke story atau postingan media sosial mereka dan saya akan meminta mereka untuk mementions akun Wanda Florist agar pengikut mereka di media sosial tau kalau buket yang mereka posting itu beli di Wanda Florist. Saya mempertahankan interaksi yang ramah kepada pembeli dan selalu fast respon agar pembeli tidak menunggu lama jika ada yg ingin ditanyakan bisa langsung di tanyakan kepada saya. Saya berinovasi mengikuti trend-trend buket, membuat kombinasi warna bunga yang menarik, memperhatikan kualitas bunga, dan membuat desain buket berbeda yang belum banyak di jual oleh pembuat buket lain. Tentu saya melakukan riset pasar secara online karena kan usaha buket membutuhkan ide-ide baru yang menarik, dan saya bisa mendapatkan ide baru untuk berinovasi ya dengan melihat referensi-referensi dari buket-buket lain. Cara saya mengukur efektivitas dari digital marketing ya dengan melihat penjualan saya, kalau untuk buket sendiri penjualan akan meningkat pada saat-saat musim sidang dan juga pada saat banyak org yang menikah dan pada saat-saat seperti itu penjualan saya meningkat, dan pembeli saya

banyak yang mengetahui wanda florist melalui media sosial, baik itu dari postingan pembeli lain atau dari postingan media sosial wanda florist sendiri. Tentu saya akan terus memanfaatkan digital marketing sebagai sarana pemasaran karena saya tidak perlu membuka toko secara langsung dan juga pengikut media sosial saya terus bertambah seiring berjalannya waktu, sangat disayangkan jika saya berhenti memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk saya. lebih lama memasarkan produk dengan memanfaatkan digital marketing dan lebih dikenalnya media sosial yang digunakan akan membuat lebih banyak pengikut di media sosialnya dan ini membuat produk yang di jual lebih terkenal dan selalu diingat oleh orang-orang. Dari pengikut yang bertambah akan berdampak pada bertambahnya pembeli, apalagi dengan kecanggihan teknologi dan perkembangan zaman yang semakin pesat pengguna media sosial sudah dari berbagai kalangan, ini akan memberikan dampak jangka panjang pada penjualan produk”.

Berikut ini gambar akun media sosial Wanda Florist :



**Gambar 4.6 Akun Media Sosial Wanda Florist**

#### **4. Narasumber IV : Mutya Yusnita Effendi (MUTTBOOSTER)**

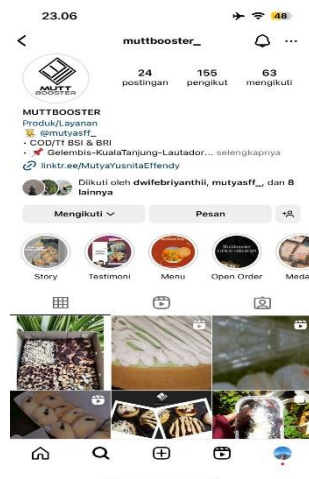
“Alasan saya membuka usaha ini karena dulu saat SMK saya mengambil jurusan tata boga dari pengalaman yang saya dapatkan saat SMK saya mulai membuka usaha ini. Saya memulai usaha ini sudah sejak 4 tahun yang lalu setelah tamat SMK karena kuliah online saya mengisinya dengan kesibukan membuat kue. Saya pembuat kue homemade dan belum memiliki toko kue sendiri untuk menghemat modal saya mempromosikan jualan saya melalui media sosial. Setiap 2 atau 3 hari sekali saya tidak mempromosikannya setiap hari karena menjaga pelanggan agar tidak bosan. Nama

muttbooster itu diambil dari nama saya mutya dan booster, sebenarnya maksud nama nya adalah moodbooster tapi di kata-kata awalnya pakai nama saya, saya beri nama ini karena di jaman sekarang remaja sering sekali berkata lagi tidak mood, dan saya berharap saat orang tidak mood yang di ingat muttbooster untuk mengembalikan mood yang tidak baik. strategi yang saya terapkan adalah membuat feed instagram saya menjadi menarik dengan kualitas gambar yang bagus, dan desain gambar yang menarik, karena jualan nya melalui online gambar yang menarik dapat membuat calon pembeli penasaran. Meningkatnya pembeli, dan bertambahnya pengikut di instagram muttbooster. Membuat audiens berkomentar di postingan produk saya dan juga membuat audiens memposting makanan yang dibeli di media sosial dan menetag media sosial muttbooster agar muttbooster lebih dikenal oleh orang lain. Yang pertama pastinya membuat tampilan makanan semenarik mungkin untuk membuat orang tertarik lalu menjaga kualitas dari cita rasa makanan itu untuk mempertahankan loyalitas pembeli. Karena fokus pada kue-kue home made saya tidak terlalu meriset pasar online, tapi kadang saya mencari referensi-referensi untuk membuat tampilan kue lebih menarik melalui pasar online. Dari hasil penjualan, dan seberapa banyak pembeli baru yang membeli produk saya atau dari seberapa banyak orang dari luar daerah yg mengetahui produk saya, sebagai penjual sudah semestinya bisa membedakan pembeli baru atau yg sudah berlangganan, selain itu walaupun tanpa toko offline produk saya tetap terjual dan dikenal banyak orang karena digital marketing, dan juga pengikut muttbooster di instagram terus bertambah. Tentu saya akan tetap memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk saya, saat awal mempromosikan produk saya melalui digital marketing pengikut media sosial saya masih sedikit dan seiring berjalannya waktu semakin bertambah maka sangat disayangkan jika tidak terus menggunakan digital marketing. Tentu ada karena semakin berkembangnya zaman semakin banyak yang menggunakan media sosial, setelah pengikut instagram muttbooster bertambah maka semakin besar kemungkinan untuk



orang-orang tertarik dengan makanan yang saya jual, dan jejak digital tidak pernah hilang di telan oleh waktu, akan tetap tersimpan, dan bisa di lihat oleh pelanggan-pelanggan baru kedepannya nanti”.

Berikut ini gambar akun media sosial MUTTBOOSTER :



**Gambar 4.7 Akun Instagram MUTTBOOSTER**

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara maka penelitian ini dapat menjawab masalah-masalah dari tujuan penelitian berikut ini :

##### 1. Strategi Yang Digunakan Pelaku UMKM Untuk Membangun Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Dengan Memanfaatkan Media Sosial Facebook Dan Instagram

Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan sistem penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk market digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing) (Nadya 2016).

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang penulis lakukan pelaku UMKM menerapkan berbagai strategi yang berbeda tergantung kebutuhan produk yang dijual untuk membangun citra merek dan memperluas pangsa pasar. Dalam buku manajemen Strategi Pemasaran karya Dr. Nana H (2015), peran strategi pemasaran adalah untuk memecahkan atas setiap masalah penentuan suatu perusahaan sehingga sangat diperlukan di dunia bisnis dengan syarat strategi tersebut dilakukan dengan segala cara yang halal atau jujur. Perintah jujur telah tercantum dalam Al-Quran dan hadits. Salah satunya dalam Al Ahzab ayat 70,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

seperti pada narasumber I mengatakan “*Saya sering menambahkan menu-menu baru yang viral agar orang-orang tertarik dengan jualan saya, jadi banyak orang yang tau kalau warung JNO menjual makanan-makanan yang viral, selain dengan menu baru biasanya saya mengadakan promo dengan memberikan paket makanan dan minuman dengan harga murah, saya juga mengadakan giveaway kepada audiens yang memberikan review menarik terhadap makanan yang dibeli, dengan begitu banyak audiens*

yang memberikan review dan memposting nya di media sosial masing-masing lalu menandai ke akun warung JNO ini membuat warung JNO dikenal oleh pengguna media sosial lainnya. Dengan strategi ini membantu akun media sosial warung JNO dikenal oleh pengguna media sosial lain yang berteman dengan pembeli yang mereview makanan dari warung JNO, hal ini seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) namun versi online dan jangkauan nya lebih luas karena dilihat oleh seluruh pengguna media sosial yang berteman dengan akun si *reviewer*, dan membuat warung JNO dikenal lebih luas, banyak para pengguna facebook yang sebelumnya belum berteman dengan akun Warung JNO jadi menambahkan pertemanan ke Warung JNO, hal ini semakin membantu karena media sosial tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Seperti pernyataan narasumber pertama “Setelah menerapkan strategi itu akun facebook saya banyak mendapat permintaan pertemanan baru dari orang lain, saya juga mendapatkan banyak orderan dari orang yang sebelumnya tidak saya kenal”. Ini membantu pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan brand nya dikenal oleh banyak orang, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan narasumber ke I selalu menjaga cita rasa makanan yang dijual. Setiap Pelaku UMKM menerapkan strategi yang berbeda sesuai dengan produk yang dijual seperti memposting foto yang menarik, menambahkan caption yang menarik, memberikan paket diskon dan memberikan *giveaway*. namun tujuannya tetap sama yaitu agar postingan nya dilihat banyak pengguna media sosial dan akun media sosialnya diikuti banyak pengguna media sosial lain untuk memperluas pangsa pasar dan membangun brand image, seperti yang dijelaskan para pelaku UMKM yang akan tetap menggunakan media sosial untuk jangka panjang karena semakin lama menggunakan media sosial akan semakin bertambah pula pengikut dimedia sosialnya, manfaat yang dapat dirasakan oleh pelaku UMKM dari penerapan strategi digital marketing adalah akun media sosial nya akan dilihat oleh banyak pengguna media sosial lain dan akan membuat calon pembeli penasaran dengan produk yang dipromosikan di akun media sosial nya, hal ini dapat

membuat brand nya dikenal oleh banyak orang dan dapat membantu pelaku UMKM membangun brand nya dan mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasarnya.

## **2. Dampak Dari Media Sosial Dalam Membangun Citra Merek (*Brand Image*) Dan Memperluas Pangsa Pasar**

Strategi digital marketing dilakukan oleh pelaku UMKM untuk membantu brand nya lebih dikenal, dengan memanfaatkan rasa penasaran calon pembeli dan juga membuat calon pembeli tertarik dengan promo yang dilakukan. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) (Kasmir, 2010).

Dari pengamatan yang penulis lakukan dan melihat dari hasil wawancara penerapan strategi digital marketing membantu pelaku UMKM membangun brand image dan memperluas pangsa pasar. Strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM membantu akun media sosialnya lebih dikenal dan juga berdampak pada brand image dari produk yang dipromosikan.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan ke-4 pelaku UMKM memutuskan untuk tetap memanfaatkan digital marketing untuk kedepannya, seperti yang dikatakan oleh narasumber III *“lebih lama mempromosikan produk dengan memanfaatkan digital marketing dan lebih dikenal nya media sosial yang digunakan akan membuat lebih banyak pengikut di media sosial nya dan ini membuat produk yang di jual lebih terkenal dan selalu diingat oleh orang-orang. Dari pengikut yang bertambah akan berdampak pada bertambahnya pembeli, apalagi dengan kecanggihan teknologi dan perkembangan zaman yang semakin pesat*

*pengguna media sosial sudah dari berbagai kalangan, ini akan memberikan dampak jangka panjang pada penjualan produk*". Dengan bertambahnya pengikut di akun media sosial menandakan terjadi pula peningkatan brand image, karena brand nya dikenal oleh banyak pengguna media sosial. Hal ini juga menandakan bahwa jangkauan pasarnya menjadi lebih luas karena media sosial tidak terhalang oleh jarak dan waktu, para pengguna facebook dan instagram dapat melihat produk yang ditawarkan secara online dan memesannya secara online lalu menggunakan jasa *delivery* untuk mengantarkan produk yang dipesan. Lebih lanjut, Thamwika (2013) menyatakan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan sosial media sebagai media untuk melakukan digital marketing, karena sosial media dapat diakses secara realtime dan tidak terbatas pada suatu wilayah. Lebih lanjut, penggunaan digital marketing dapat berfungsi untuk mendapatkan pengakuan konsumen terhadap suatu produk (brand awareness). Chandon (2003) berpendapat bahwa brand awareness berguna bagi pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan produknya, sehingga dengan cara itu dapat memberikan gambaran terkait sejauh mana pelanggan mampu mengingat dan mempersepsikan suatu merek. Ketika pelanggan sudah memiliki awareness terhadap suatu produk, diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada UMKM. Seperti pernyataan Thamwika bahwa media sosial tidak terbatas pada suatu wilayah maka ini dapat membantu para pelaku UMKM untuk memperluas pangsa pasarnya hal ini selaras dengan pernyataan narasumber I yang mengatakan "*Saya akan tetap memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan jualan saya, karena keterbatasan lokasi, digital marketing membantu jualan saya dikenal banyak orang, karena facebook orang-orang bisa mengetahui kalau didalam gang ini ada warung JNO*". Digital marketing dapat membantu pelaku UMKM membangun brand image dan memperluas pangsa pasar, dampak yang dirasakan oleh UMKM dari digital marketing adalah minimnya modal untuk membuka usaha, komunikasi yang dapat dilakukan kapanpun dan

dimanapun, jangkauan media sosial yang lebih luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

### **3. Dampak Dari Memasarkan Produk Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Untuk Meningkatkan Angka Penjualan Produk.**

(Kotler and Keller, 2018) dalam bukunya menjelaskan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut (Taan, 2016) salah satu usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah melalui promosi kegiatan ini dilakukan untuk membuat sasaran merasa tertarik untuk datang membeli. Usaha UMKM memasarkan produknya melalui digital marketing adalah untuk membantu membangun brand image dan memperluas pangsa pasar guna meningkatkan penjualan. Hasil pengamatan yang penulis lakukan dan juga hasil wawancara dari para pelaku UMKM menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan digital marketing memberikan dampak yang positif bagi brand image dan pangsa pasar, serta membantu pelaku UMKM meningkatkan angka penjualan. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan digital marketing. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya digital marketing bagi UMKM. Selain peningkatan pendapatan juga biaya dikeluarkan untuk aktivitas usaha/bisnis dengan digital marketing juga cenderung lebih murah. Narasumber II menyatakan “*. Walaupun tanpa offline store tapi produk saya tetap terjual dan pembeli nya dari berbagai daerah, ini menandakan digital marketing cukup efektif bahkan digital marketing membantu pedagang yang masih minim modal dan belum bisa membuka toko secara langsung*”. Selain membantu dalam membangun brand image dan memperluas pasar digital marketing juga membantu pelaku UMKM meningkatkan penjualan dan menghemat modal usaha karena tidak perlu toko fisik untuk berjualan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Ainun Siregar dkk (2023) yang berjudul “Dampak

Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Pada UMKM Laut Dendang Kec. Percut Sei Tuan” menyimpulkan bahwa penggunaan digital marketing melalui sosial media sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan memberikan dampak yang baik, pembeli juga tidak perlu datang ke gerai langsung untuk membeli makanan atau minuman bisa dilakukan dengan cara memesan secara online melalui media sosial. Strategi digital marketing memberikan dampak positif bagi brand image dan pangsa pasar, hal ini juga berdampak pada angka penjualan produk, semakin dikenal sebuah brand akan semakin luas orang yang penasaran dengan produk yang dipasarkan dan akan berdampak pada penjualan produk yang dipasarkan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsep pemasaran digital perlu diterapkan oleh pelaku usaha agar mampu meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian lain menyebutkan bahwa pemasaran media daring berbasis aplikasi berpengaruh positif terhadap daya saing usaha (Adam et al., 2022; Amsari et al., 2022; Hayati et al., 2022).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelaku UMKM menggunakan strategi yang berbeda berdasarkan kebutuhan pemasaran produknya, seperti membuat foto produk terlihat menarik atau memberikan caption menarik untuk menarik perhatian para pengguna media sosial, karena kesan pertama sangatlah penting. Pelaku UMKM juga meriset pasar secara online untuk melihat trend-trend terkini untuk mengembangkan produknya sesuai trend pasar terbaru.
2. Strategi yang diberikan memberikan dampak bagi brand image dan juga pangsa pasar, seiring bertambahnya pengikut atau pertemanan di media sosial pelaku UMKM ini membuat brand nya lebih dikenal dan membantu pelaku UMKM memperluas pangsa pasar karena jangkauan dari media sosial yang luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
3. Strategi yang diterapkan dapat membantu pelaku UMKM membangun brand image dan memperluas pangsa pasar yang berarti hal ini berdampak pada penjualan, semakin dikenal brand semakin luas pula pasar yang dijangkau dan semakin banyak orang yang akan penasaran dan membeli produk yang ditawarkan hal ini dapat meningkatkan penjualan produk.



## B. Saran

Saran yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Di era serba digital seperti saat ini pelaku UMKM atau pebisnis lain harus lebih memperhatikan dan lebih *update* mengenai informasi apapun, pelaku UMKM bisa lebih banyak belajar mengenai perkembangan zaman dan digital, dan mulai menggunakan media sosial lain selain facebook dan instagram. Pelaku UMKM bisa mulai menggunakan media sosial lain seperti tiktok, twitter, wa atau e-commerce untuk menjual produknya.
2. Untuk pelaku UMKM bisa mulai memanfaatkan fitur reels yang ada di instagram dan facebook untuk membuat video-video menarik agar profil media sosial nya dilihat banyak pengguna media sosial lainnya dan juga pelaku UMKM bisa mulai untuk meng-endorse selebgram yang pengikut media sosialnya sudah banyak.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa menganalisis mengenai implementasi strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial lain selain facebook dan instagram, dengan metode penelitian kualitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Amsari, S. & Hayati, I. Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment* 8, 676–681 (2023).
- Arfan, N. & Ali Hasan, H. *Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Iltizam Journal of Shariah Economic Research* vol. 6 (2022).
- Aripradono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia Teknika.
- Azzahra, Penny., & Sukmalengkawati Arti. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Creswell, J.W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods Approaches*. Sage Publications.
- Ekonomi Islam, J., Di Bank Syariah Riyan Pradesyah, T., Muhammadiyah Sumatera Utara, U. & Info, A. Al-Sharf Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan.
- Hayati, I. & Utami, C. PENGUATAN MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH BAGI UMKM DENGAN MENGGUNAKAN METODE DOOR TO DOOR DI DESA KOTASAN.
- Hendro Junaidi, Arlinda Shabrina. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Di Wilayah Kecamatan Cilincing
- Indrapura, P. F. S. & Fadli, U. M. D. ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA* 2, 1970–1978 (2023).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika.
- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*.

- Kementerian Komunikasi dan Informasi. <https://www.kominfo.go.id>
- Mantja, W. (2003). *Etnografi Desain Penelitian Kualitatif dan Manajemen Pendidikan*. Malang: Winaka Media.
- Masfingatin, T., & Murtafiah, W. (2021). Online Marketing Bagi UMKM Di Desa Janggan Kecamatan Poncol Magetan Provinsi Jawa Timur. *Abdimas Patikala: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyansyah Gumilar Tintan, Sulistyowati Raya. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya.
- Pambudi, R. S. P. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook*. Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook.
- Pamungkas, S., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing di Era Pandemi COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Sampita W Dwi. (2021). *Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Study Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)*.
- Sawlani Dhiraj Kelly. (2021). *Digital Marketing & Brand Image*
- Sri Indrapura Putri Fauziah., Darus Fadli Uus mohammad (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di perusahaan Cipta Grafika
- Sugiarto, E. (2019). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis*. Suaka Media.
- Sugiharto, S. & Rahardjo, N. A. *Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya*.
- Sugiono, S. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H. & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business* 4, 315–330 (2021).

- Valentine Parengkuan<sup>1</sup> Altje Tumbel<sup>2</sup> Rudy Wenas<sup>3</sup>. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado.
- Vania<sup>1</sup>, I. & Simbolon<sup>2</sup>, R. *Pengaruh Promo Shopefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shope (Di Daerah Tangerang Selatan).*

## LAMPIRAN

### Dokumentasi Wawancara



### Daftar Pertanyaan Narasumber

1. Apakah ada alasan kuat sehingga anda memilih membuka usaha ini?
2. Apa alasan signifikan yang menjadi penyebab Anda mempromosikan produk yang dijual melalui media sosial?
3. Seberapa sering Anda menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk Anda?
4. Apakah ada alasan yang mendasari mengapa anda memilih nama ini untuk produk anda?
5. Apa jenis strategi pemasaran digital yang telah Anda terapkan dalam upaya meningkatkan citra merek Anda?
6. Bagaimana anda menilai keefektifan strategi yang digunakan dalam meningkatkan brand image?
7. Bagaimana Anda melibatkan audiens Anda melalui konten digital untuk memperkuat citra merek Anda?
8. Apakah terdapat cara berinteraksi khusus dengan konsumen melalui media sosial agar mempertahankan nilai penjualan ?
9. Apakah UMKM memiliki strategi khusus untuk memperluas pangsa pasar melalui digital marketing?
10. Bagaimana penjual mengembangkan produk yang dijual agar dapat menarik minat konsumen lainnya?
11. Bagaimana UMKM mengukur tingkat konversi dari upaya digital marketing mereka dalam meningkatkan penjualan?
12. Apakah UMKM melakukan survei atau riset pasar secara online untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen?
13. Bagaimana cara anda mengukur efektifitas dari digital marketing?
14. Jika dilihat dari dampak yang anda dapatkan saat ini apakah kedepannya anda akan tetap memanfaatkan digital marketing sebagai sarana pemasaran?
15. Apakah ada dampak jangka panjang yang ditimbulkan dari pemanfaatan digital marketing?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila menjawab surat ini agar  
 disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

16 Syaban 1445 H  
 28 Februari 2023 M

Di -  
 Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rani  
 NPM : 2001280051  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Kredit Kumulatif : 3,76



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Analisis Efisiensi Digital Marketing untuk Menaikkan Brand Image dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji /	✓	-	<i>Rani</i> 28-2-2024	<i>Rani</i> 15/3/24	<i>Rani</i> 15/3/24
2	Pengaruh Word Of Mouth dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan UMKM Pada Mahasiswa FAI UMSU	-	-	-	-	-
3	Pengaruh Citra Merk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa FAI UMSU	-	-	-	-	-

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Hormat Saya

*Rani*

Rani

Keterangan:

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di

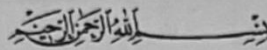


**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si  
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom., MM

Nama Mahasiswa : Rani  
Npm : 2001280051  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
10-03-2024	1. Pengajaman fokus fokuskan penelitian pada isu khusus dalam digital marketing		
20-03-2024	2. Penyusunan ulang struktur, struktur bab harus diulang. 3. Penggunaan referensi terkini, penyuntingan bahasa baku		
01-04-2024	4. Mendefinisikan penjelasan mengenai digital marketing		
20-04-2024	5. Masalah yang diidentifikasi harus lebih khusus, rumusan masalah harus lebih fokus dan spesifik		
27-04-2024	6. memperbarui dan memperluas literatur 7. kelidat konsistensi dan kelengkapan analisis dan integrasi pembandingan.		

Medan, 23-04-2024

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi  
  
Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal  
  
Ahmad Afandi, S.Kom., MM





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/111/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 4522400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Bila menjawab surat ini agar dituliskan  
 Nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari Senin 22 Juli 2024 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rani  
 Npm : 2001280051  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Proposal : Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Menaikkan Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Menaikkan Brand Image dan Ponor pada UMKM difokuskan/diseuaikan lagi identifikasi, masalah, rumusan masalah
Bab I	Pada bab difokuskan masalah Umur Pelaku UMKM dan dibuat seperti piramida
Bab II	Perbaiki teori terdahulu dan masalah penulisan faham penelitian terdahulu sesuai referensi
Bab III	Perbaiki penulisan sesuai aturan penulisan skripsi
Lainnya	Sempurnakan penulisan sesuai pedoman.
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 22 Juli 2024

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, S.E, Sy., M.Si)

Pembimbing

(Ahmad Afandi, S.Kom., MM)

Pembahas

(Dr. Sri Sudiarti, MA)



UMSU  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

Bila menandatangani surat ini agar ditandatangani  
nama dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari **Senin 22 Juli 2024 M** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rani  
Npm : 2001280051  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Menaikkan Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.


Medan 22 Juli 2024

Tim Seminar

Ketua Program Studi

  
(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

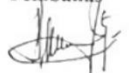
Sekretaris Program Studi

  
(Syahrul Amsari, S.E., Sy., M.Si)

Pembimbing

  
(Ahmad Afandi, S.Kom., MM)

Pembahas

  
(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Diketahui/ Disetujui

  
An Dekan  
An Dekan I  
  
A. S. Zailani, MA



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Sila memotong surat ini agar diketahui nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PT/XU/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 451/IL3/UMSU-01/F/2024 02 Safar 1446 H  
Lamp : - 06 Agustus 2024 M  
Hal : Izin Riset

Kepada Yth :  
UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Rani  
NPM : 2001280051  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Digital Marketing Untuk Menaikkan Brand Image Dan Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Desa Perkebunan Teluk Panji

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan  
Wakil Dekan I  
  
Asude. Rosol. D. Zailani, MA  
NIDN : 0108108003

CC. File



**UMKM THRIFTING****SS THRIFTING**

Desa Perkebunan Teluk Panji, Kecamatan Kampung Rakyat, Labuhan Batu  
Selatan, Sumatera Utara

Nomor : /UMKM/2024 Teluk Panji, 06 Agustus 2024  
Lampiran : -  
Hal : Persetujuan Riset

Kepada Yth,

**Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam**

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, menunjuk surat Saudara nomor: 451/II.3/UMSU-01/F/2024 tanggal 06 Agustus 2024 perihal Permohonan Izin Riset Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sehubungan dengan hal tersebut maka melalui surat ini saya menerangkan bahwa saudara

**Nama : Rani**

**NPM : 2001280051**

**Semester : VIII (Delapan)**

Diberikan izin untuk melakukan penelitian pada UMKM SS Thrifting dengan catatan :

1. Berprilaku baik dan sopan
2. Tidak menanyakan hal yang bersifat privasi

Hormat Saya

Pemilik SS Thrifting

Sinta Silviyani, SE

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Rani  
Tempat & Tanggal Lahir : Kotarih 12 September 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Sidodadi Dusun IV, Kec. Kampung Rakyat, Kab.  
Labuhan Batu Selatan, Prov. Sumatera Utara  
No HP : 082211312487  
Nama Ayah : Rifai  
Nama Ibu : Asna

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis antara lain :

1. SDN 011 sidorejo Kab. Rokan Hilir tahun 2008-2013
2. MTS Ihya Ulumuddin Kab. Labuhan Batu Selatan tahun 2013-2016
3. MA Ihya Ulumuddin Kab. Labuhan Batu Selatan tahun 2016-2019
4. Diterima sebagai mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2020