

**EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENJUALAN
PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MENGGUNAKAN
PLATFORM MBIZZMARKET
(STUDI PADA PT. AIRAFOOD SEJAHTERA BERSAMA KABUPATEN
MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh:
RITA NUR ALIFA
(1961201072)

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2023**

HALAMAN JUDUL
EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN PRODUK
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MENGGUNAKAN PLATFORM
MBIZZMARKET
(STUDI PADA PT. AIRAFOOD SEJAHTERA BERSAMA KABUPATEN
MALANG)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Disusun Oleh:
RITA NUR ALIFA
(1961201072)

UNIVERSITAS ISLAM

RADEN RAHMAT

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN
PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGGAH MELALUI PLATFORM
PLATFORM NBIZ2MARKET (STUDI PT. ALFAFA (EJAHTEPA BERSAMA))

Disusun oleh : RITA NUR AURA

NIM : 106201072

Prodi : MANAJEMEN

Konsentrasi : PEMASARAN

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Malang, 09 Januari 2024

Mengetahui dan menyetujui.

Kaprosdi,

(ADITA NAELIAH SE...MM)
NIDN.0724068802

Pembimbing,

(Dr. Yusuf Aswar Anas, S.E. MM)
NIDN.0713047901

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Lantai II, Gedung K.H. Mahmud Zubaidi, Jalan Raya Mojosan 02, Kepanjen – Malang Jawa Timur
Telp: (0341) 399099 – Kode POS. 65163 Email: radenrahmat@uniramalang.ac.id Website: <http://www.uniramalang.ac.id>

HALAMAN PENGESAHAN

TANDA PENGESAHAN

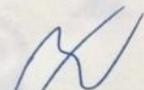
TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

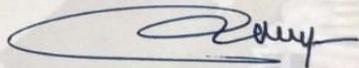
NAMA : RITA NUR ALIFA
NIM : 1961201072
HARI : Rabu
TANGGAL : 31 Januari 2024
JUDUL : Efektivitas Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Menggunakan Platform Mbizzmarket (Studi Pada PT. Airafood Sejahtera Bersama Kabupaten Malang)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

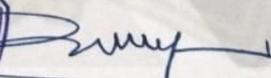

Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907


Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104


Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,




Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayahanda tercinta dan Ibunda tersayang yang senantiasa mendoakan serta mendukung saya. Serta saya persembahkan untuk semua keluarga saya yang telah mensuport saya dalam menuntaskan penulisan skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORNALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 2024

Yang menyatakan


Rita Nur Alifa

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAK

Rita Nur Alifa 2023 Efektifitas Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Menggunakan Platform Mbizzmarket (Studi Pada PT. Airafood Sejahtera Bersama Kabupaten Malang) (Pembimbing: Dr. Yusuf Azwar Anas SE., MM)

Penelitian ini sesuai dengan kerangka pikir di era *digital* dipengaruhi oleh kemajuan teknologi penjualan melalui digital marketing di era sekarang sangat membantu para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam pemasaran produknya dan juga membantu para calon konsumen untuk berbelanja secara praktis melalui *platform-platform online*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan seberapa efektif pemasaran melalui *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menggunakan *platform mbizzmarket*. pada PT. Airafood Sejahtera Bersama Kabupaten Malang apakah perbandingan sesudah menggunakan platform mbizzmarket penjualan produk pada PT. Airafood Sejahtera Bersama apakah laba semakin meningkat dan calon konsumen semakin menambah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sehingga data yang dikumpulkan dengan cara melakukan observasi lapangan dan wawancara kepada informan yaitu *owner* PT. Airafood Sejahtera Bersama Kabupaten Malang serta dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi responden dari variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan pada PT. Airafood Sejahtera bersama setelah menggunakan *platform mbizzmarket* pada penjualan *online* laba semakin meningkat, calon konsumen semakin bertambah dan dengan mudah menjangkau pangsa pasar secara *online*.

Kata Kunci : Efektifitas, *Digital Marketing*, UMKM.



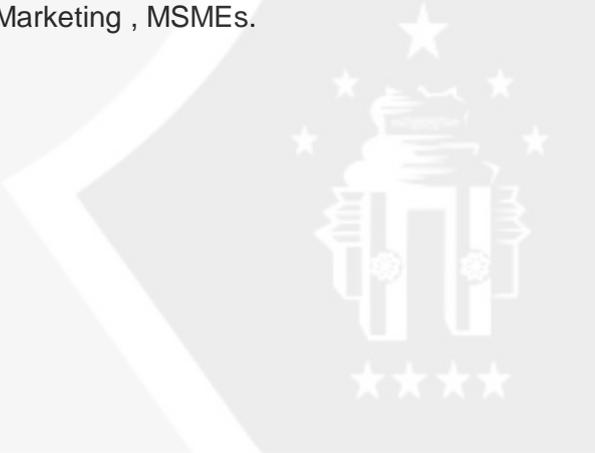
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRACT

Rita Nur Alifa 2023 Effectiveness of Digital Marketing Sale Micro, Small and Medium Enterprise Products Using the Mbizzmarket Platform (Study At PT. Airafood Prosperous Together Malang Regency) (Supervisor : Dr. Yusuf Azawar Anas SE ., MM).

Study This in accordance with framework think in the digital era in influence by progress technology sale through digital marketing in the current era very help para pelau Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) in marketing the product And Also help para candidate consumer For shop in a way practical through online platforms. Objective from study This For know And describe how much effective marketing through digital marketing to sale products Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) use mbizzmarket platform . at PT. Airafood Prosperous Together What is Malang Regency comparison after use ceiling mbizzmarket sale product at PT. Airafood Prosperous Together is profit the more increase And candidate consumer the more add . Study This use approach descriptive qualitative so that the data is collected with method do it observation field And interview to informant that is owner PT. Airafood Prosperous Together Malang Regency as well done with objective For know perception respondents from variable. Results from study This show that sales at PT. Airafood Prosperous together after use mbizzmarket platform on profit online sales the more increase , candidate consumer the more increase And with easy reach out share market in a way online .

Keywords : Effectiveness , Digital Marketing , MSMEs.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “Efektivitas *Digital Marketing* terhadap penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah menggunakan *platform* Mbizzmarket (Studi Pada PT Airfood Sejahtera Bersama Kabupaten Malang).

Tujuan penelitian ini untuk memenuhi syarat kelulusan yang telah ditentukan oleh fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Selain itu juga bertujuan untuk menambah wawasan dalam dunia kerja yang berhubungan dengan konsentrasi jurusan yang penulis pelajari. Penulis menyadari bahwa proposal ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. KH Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan dukungan kepada seluruh mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus pembimbing, yang telah memberi dukungan penuh kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memotivasi seluruh mahasiswa program studi manajemen.
4. Ibu Tanti Widia Nurdiani, S.E., M.M sebagai dosen penguji proposal yang memberikan saran dan arahan dalam perbaikan penyusunan proposal ini.

5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan pengajaran serta bekal ilmu selama proses pembelajaran di bangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya yang tercinta Ayahanda dan Ibunda atas perhatian doa, dukungan, pengorbanan, cinta dan curahan kasih sayang yang beliau berikan tanpa terputus.
7. Bapak Juli Iswandi yang mana telah member idzin melakukan penelitian di tempat beliau dalam tema skripsi ini.
8. Teman-teman Manajemen yang saling membantu dan memotivasi dalam penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan.
10. Imam Murtaqi selaku partner yang selalu setia menemani saya dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan proposal ini hingga penyusunan skripsi serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 10 Agustus 2023

Rita Nur Alifa

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| Halaman Persetujuan Skripsi | ii |
| Halaman Pengesahan | iii |
| Lembar Persembahan | iv |
| Pernyataan Orisinali | v |
| Abstraks | vi |
| Kata Pengantar | viii |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Gambar | xii |
| Daftar Tabel | xiii |
| Daftar Lampiran | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 16 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 19 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 20 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 20 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 Kajian Empiris | 22 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 26 |
| 2.2.1 Definisi Pemasaran | 26 |
| 2.2.2 Definisi Digital Marketing | 35 |
| 2.2.3 Definisi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) | 43 |
| 2.2.4 Definisi Efektifitas Pemasaran..... | 45 |
| 2.2.5 Definisi Efektifitas Pemasaran..... | 45. |
| 2.3 Kerangka Pikir Penelitian | 45 |
| 2.3.1 Keterangan Kerangka Pikir..... | 48 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 52 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 53 |
| 3.3 Subjek Penelitian..... | 53 |
| 3.4 Objek Penelitian | 53 |
| 3.5 Fokus Penelitian | 53 |
| 3.6 Sumber Data | 54 |
| 3.7 Metode Pengumpulan Data | 55 |
| 3.8 Instrumen Penelitian | 58 |
| 3.9 Alat Pengumpulan Data | 58 |
| 3.10 Uji Keabsahan Data | 59 |
| 3.11 Teknik Analisis Data..... | 60 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Hasil Penelitian | 63 |
| 4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Airafood Sejahtera Bersama | 63 |
| 4.1.2 Gambaran Umum PT. Airafood Sejahtera Bersama | 64 |
| 4.1.3 Visi Dan Misi PT. Airafood Sejahtera Bersama | 66 |
| 4.1.4 Struktur Organisasi PT. Airafood Sejahtera Bersama | 67 |
| 4.1.5 Tugas Karyawan PT. Airafood Sejahtera Bersama..... | 68 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.6 Profil Peneliti | 71 |
| 4.1.7 Profil Informan | 71 |
| 4.2 Pemaparan Data | 73 |
| 4.2.1 Efektifitas <i>Digital Marketing</i> Terhadap Penjualan UMKM Sebelum Dan Sesudah Menggunakan <i>Platfrom</i> Mbizzmarket Pada Pt. Airafood Sejahtera Bersama | 76 |
| 4.2.2 Kendala Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Menggunakan Pltafrom Mbizzmarket Pada PT. Airafood Sejahtera Bersama | 96 |
| 4.2.3 Manfaat Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Menggunakan Platfrom Mbizzmarket Pada PT. Airafood Sejahtera Bersama | 100 |
| 4.3 Pembahasan | 117 |
| 4.3.1 Efektifitas <i>Digital Marketing</i> Terhadap Penjualan UMKM Sebelum Dan Sesudah Menggunakan <i>Platfrom</i> Mbizzmarket Pada Pt. Airafood Sejahtera Bersama | 117 |
| 4.3.2 Kendala Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Menggunakan Pltafrom Mbizzmarket Pada PT. Airafood Sejahtera Bersama | 122 |
| 4.3.3 Manfaat Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Menggunakan Platfrom Mbizzmarket Pada PT. Airafood Sejahtera Bersama | 127 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan | 133 |
| 5.2 Saran | 134 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| DAFTAR PUSTAKA | 136 |
| LAMPIRAN | 137 |



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Keterangan | Halaman |
|--------|--|---------|
| 1 | Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia (2018-2022)... | 18 |
| 2 | Analisis Model Lapangan | 47 |
| 3 | Kerangka Pikir Penelitian..... | 48 |
| 4 | Foto Produk PT. Airafood Sejahtera Bersama | 86 |
| 5 | Grafik Penjualan Perbulan Tahun (2022)..... | 88 |
| 6 | Grafik Penjualan Perbulan Tahun (2023)..... | 90 |
| 7 | Grafik Sebelum Menggunakan Platfrom Mbizzmarket | 109 |
| 8 | Grafik Sesudah Menggunakan Platfrom Mbizzmarket | 110 |
| 9 | Grafik Total Penjualan Pertahun | 111 |



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

| Tabel | Keterangan | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1 | PenelitianTerdahulu..... | 22 |
| 2 | Struktur Organisasi PT. Airafood Sejahtera Bersama..... | 67 |
| 3 | Penjualan Kripik Airafood Sejahtera Bersama Tahun 2022.. | 88 |
| 4 | Penjualan Kripik Airafood Sejahtera Bersama Tahun 2023..... | 89 |
| 5 | Laporan Keuangan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Platform Mbizzmarket | 109 |



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Keterangan | Halaman |
|----------|--|---------|
| 1 | Daftar Pertanyaan | 138 |
| 2 | Hasil Pemaparan Data Wawancara | 140 |
| 3 | Dokumentasi Informan Bersama Bapak Juli Iswandi Selaku Owner PT. Airafood Sejahtewra Bersama..... | 162 |
| 4 | Validasi Data Informan..... | 163 |
| 5 | Kartu Bimbingan..... | 164 |
| 6 | Surat Keterangan Cek Plagiasi | 165 |



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Platform Mbizzmarket merupakan *marketplace* dari PT. Brilliant Ecommerce Berjaya yang membantu proses pengadaan barang dan jasa, *platform Mbizzmarket* sangat membantu pelaku bisnis yang menjual barang atau jasa ke kelompok lain bukan bentuk dalam perseorangan. *Platform Mbizzmarket Marketplace B2B business to business* dengan salah satu sistem yang menyeluruh dan menawarkan tiga fungsi lengkap yaitu: fungsi direktori yaitu yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memperluas jaringan-jaringan bisnis, fungsi transaksional yaitu sebagai sarana terselenggaranya kegiatan permintaan dan penawaran, fungsi total procument sebagai solusi yang dapat diandalkan sebagai skala perusahaan dalam mendigitali sebuah proses pengadaan barang dan jasa.

Platform mbizzmarket didirikan oleh Rizal Pratama *platform mbizzmarket* membangun kerja sama dengan pemerintah daerah maupun profinsi dan saat ini sudah 34 pemerintah profinsi Indonesia. *Platform mbizzmarket* juga membantu mentranformasikan pengadaan barang dan jasa ke sistem *digital marketing* dan memberdayakan UMKM lokal daerah untuk mengembangkan usahanya kerjasama *platform mbizzmarket* dengan Pemprov Jawa Timur dilakukan lewat program Jatim Bejo (Jawa Timur Belanja Online). Selain itu *platform mbizzmarket* juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas bagi perusahaan penyediaan barang dan jasa salah

satu UMKM yang menggunakan aplikasi Mbizzmarket untuk menjual produknya secara *online* yaitu PT. Airfood Sejahtera Bersama.

Plafrom mbizzmarket PT. Airfood Sejahtera Bersama merupakan perusahaan industri yang mengelola aneka macam kripik berbahan baku lokal asli Kabupaten Malang, PT. Airfood Sejahtera Bersama memiliki beberapa varian rasa kripik diantaranya: kripik pisang madu, kripik pisang keju, stik pisang coklat, rambak pisang, kripik kentang keju manis, dan lain-lain. PT. Airfood Sejahtera Bersama memasarkan produk online melalui *platform* mbizzmarket selain memiliki akses yang sudah dijangkau oleh pembeli baik di dalam kota maupun dari luar kota, selain itu juga dapat memperluas pasaran melalui penjualan *online* dan bisa menghasilkan laba yang semakin meningkat.

Di era globalisasi ini, pelaku usaha UMKM (mikro kecil menengah) dapat mentransformasikan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi yang ada yaitu media sosial, platform online, dan aplikasi *e-commerce* untuk menjual produknya, salah satu alasan memasarkan produk melalui online ialah agar terjalin interaksi baik dengan konsumen secara online seperti, memberikan informasi mengenai suatu produk melalui konten, komunikasi secara online melalui chat dan transaksi pembayaran nontunai.

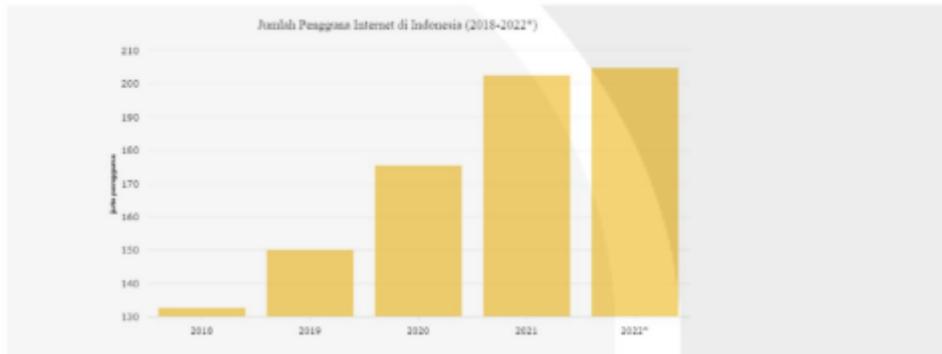
UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peran penting bagi masyarakat dan sangat membantu Negara dan pemerintah dalam hal ini dapat menciptakan lapangan kerja baru karena melalui UMKM banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga kerja baru dan dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Para pelaku UMKM harus secara berkelanjutan mengembangkan dan

mempromosikan usahanya agar lebih berkembang. Salah satu alasan UMKM menggunakan media internet atau digital marketing karena dengan menggunakan digital marketing atau media internet pelaku UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya terjangkau dan dapat diakses secara mudah.

Kemajuan teknologi internet yang menjadi peluang bagi dunia *digital* dengan interaksi dan marketplace baru, bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis yang membuat perusahaan-perusahaan semakin merasa bahwa pentingnya memasarkan produk atau jasa menggunakan internet. Pemasaran secara *digital* menggunakan internet tidak hanya menguntungkan penjual atau memudahkan dan memperluas jangkauan pemasarannya, akan tetapi sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan, mengenai produk yang dijual oleh penjual tentu serta memudahkan konsumen dalam memesan dan membeli produk. Internet memiliki berbagai daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun perusahaan, hal ini dapat disebabkan internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara menyeluruh secara potensial dan cepat.

Digital marketing bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun juga berfokus kepada manusia (pemasar), sebagai penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun cara agar signifikan dan juga meningkatkan penjualan (Ryan, 2014). Adapun *digital marketing* digunakan untuk memasarkan produk, pengguna teknologi saat ini terbukti telah mampu meningkatkan daya jual produk, setelah mengenal adanya sosial media masyarakat sudah mulai memasarkan

produk-produknya melalui aplikasi online digital marketing yang telah dimanfaatkan antara lain: *whatsapp* (WA), *instagram* (IG), *Facebook* (FB), *Shoppe*, Tokopedia dan lain-lain media tersebut memudahkan dalam memasarkan produk dengan cara memposting ataupun mengupload gambar dan foto dari produk.



Gambar 1. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia (2018-2022).

Sumber: Rapisari (2016).

Berdasarkan gambar diatas menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia selama pandemi terus mengalami peningkatan. Indonesia menduduki peringkat ketiga sebanyak kurang lebih 204,7 juta jiwa di Indonesia sudah mampu menggunakan internet yang tercatat hingga awal 2022. Sejak tahun 2019 hingga awal 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, meningkatnya pengguna internet banyak orang semakin dekat dengan kemudahan akses informasi melalui platform *digital*.

Media sosial berkembang di Indonesia saat ini seperti: Tik tok, Instagram, youtube, facebook, dll. Juga semakin berkembang dengan baik meskipun secara tren pengguna internet adalah positif atau terus meningkat setiap tahunnya namun tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah menyentuh angka 73,7% dari total penduduk

Indonesia pada awal 2022. Jika dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai 50% maka dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah sangat baik. Jumlah Pengguna Media sosial secara global (Dunia) telah mencapai 5,07 miliar orang pada Oktober 2022. Jumlah tersebut mencapai 63,45 % dari populasi global yang totalnya mencapai 7,99 miliar orang, jumlah pengguna internet global pada Oktober 2022 meningkat 3,89% dibanding periode sama tahun lalu yang masih 4,88 miliar orang pada Oktober 2021. Sebagian besar pengguna internet global atau 92,1% menggunakan ponsel untuk online ponsel kini menyambung lebih dari 55% waktu online kita, serta menyumbang hampir 60% dari lalu lintas web dunia, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, pengguna media sosial di seluruh dunia juga terus meningkat hingga mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022, setara 59,32% penduduk global. Laporan ini menyatakan ada 190 juta pengguna baru yang bergabung ke media sosial antara Oktober 2021 sampai Oktober 2022.

Alasan penulis mengambil judul ini, yaitu untuk mengungkap seberapa besar pengaruh digital marketing sebelum menggunakan aplikasi Mbizzmarket terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Dan alasan kedua, yaitu untuk mengetahui efektivitas penjualan produk UMKM setelah menggunakan *platform* Mbizzmarket pada PT. Airafood Sejahtera Bersama. Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Efektifitas *Digital Marketing* terhadap Penjualan Produk UMKM menggunakan Platform Mbizzmarket Pada PT. Airafood Sejahtera Bersama Kabupaten Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM sebelum dan sesudah menggunakan platform Mbizzmarket pada PT. Airafood Sejahtera Bersama?
2. Bagaimana kendala *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM menggunakan Platform Mbizzmarket pada PT. Airafood Sejahtera Bersama?
3. Bagaimana manfaat *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM menggunakan Platform Mbizzmarket pada PT. Airafood Sejahtera Bersama?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM sebelum dan sesudah menggunakan platform Mbizzmarket pada PT. Airafood Sejahtera Bersama.
2. Untuk mengetahui kendala *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM menggunakan platform mbizzmarket pada PT. Airafood Sejahtera Bersama.
3. Untuk mengetahui manfaat *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM menggunakan platform mbizzmarket pada PT. Airafood Sejahtera Bersama.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan serta diharapkan mampu

menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu ekonomi secara umum dan bidang manajemen pemasaran.

2. Menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa program studi manajemen konsentrasi manajemen pemasaran tentang efektifitas digital marketing terhadap penjualan produk UMKM pada platform Mbizmarket.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi dinas koperasi dan usaha mikro Kabupaten Malang dalam pengambilan keputusan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi dinas koperasi dan usaha mikro Kabupaten Malang maupun pihak bersangkutan serta berhubungan dengan efektifitas digital marketing terhadap penjualan produk UMKM melalui *platform* Mbizmarket.