

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN KAIN TENUN TEMBE NGGOLI DI DESA KARA
KECAMATAN BOLO KABUPATEN BIMA**



Oleh

Rahmiati
190501059

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN KAIN TENUN TEMBE NGGOLI DI DESA KARA
KECAMATAN BOLO KABUPATEN BIMA**

Skripsi

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram Untuk
Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh

**Rahmiati
190501059**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**



Perpustakaan **UIN Mataram**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

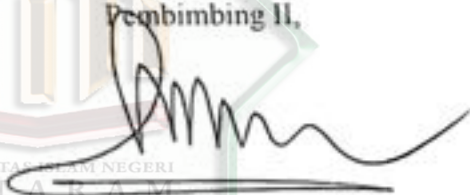
Skripsi oleh: Rahmiati, NIM: 190501059 dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 02 - Mei - 2023

Pembimbing I,


Dr. Muhamad Yusup, M.Si
NIP. 197807012009011013

Pembimbing II,


Gatot Suhirman M.Si
NIP. 198712302019031005

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 02 Mei 2013

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Mataram

Assalamu'alaikum,WR.Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan,arahan,dan koreksi,kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

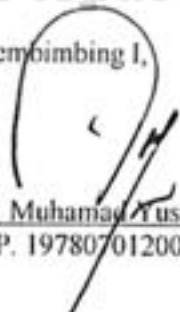
Nama Mahasiswa/i : Rahmiati
Nim : 190501059
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyahkan*.

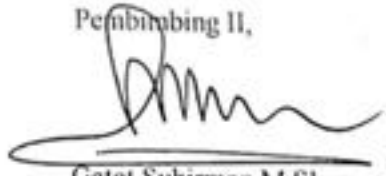
Wassalammu'alaikum,Wr.Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I,


Dr. Muhammad Yusup, M.SI
NIP. 197807012009011013

Pembimbing II,


Gatot Suhirman M.SI
NIP. 198712302019031005

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmiati
NIM : 190501059
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian rujukan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah di tentukan oleh lembaga.

Perpustakaan UIN Mataram, 05 - Februari - 2023

Saya yang menyatakan



The image shows a 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METEAL TEMCEL', and 'E4627AKX42810558'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Rahmiati

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh: Rahmiati, NIM: 190501059 dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima" telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 26 Mei 2023

Dewan Penguji

Dr. Muhamad Yusup, M.Si.
(Ketua Sidang/Pemb.I)

Gatot Suhirman, M.Si.
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)

Drs. Agus Mahmud, M.Ag.
(Penguji Utama)

Nurul Susianti, M.E.
(Penguji Pendamping)

Mengetahui,

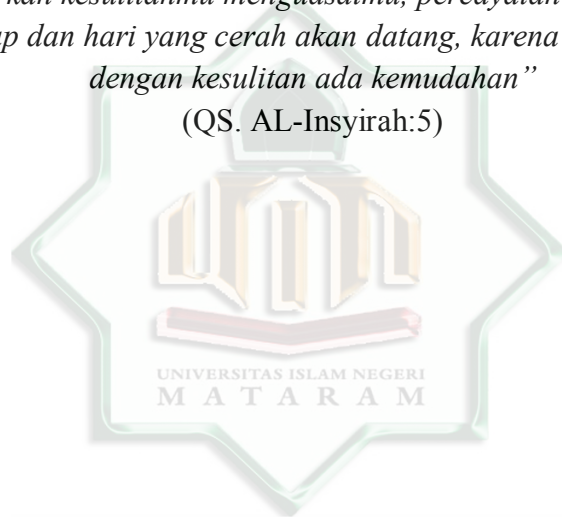
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

“Jangan biarkan kesulitanmu menguasaimu, percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang, karena sesungguhnya dengan kesulitan ada kemudahan”

(QS. AL-Insyirah:5)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk bapakku Syarifuddin dan ibuku kusmiati, saudaraku Yulianto, dan Saudariku Aisah Nur Fatihah, serta untuk almamaterku, semua guru, dosenku dan teman-temanku angkatan 2019



Perpustakaan UIN Mataram

KATAPENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan nikmat dan karunianya sehingga kita bisa terus beribadah kepada Allah SubhanahuwaTa'ala. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah atas Rasulullah, keluarga, para sahabatnya dan orang-orang yang senantiasa mengikuti risalah beliau dengan baik sampai akhir zaman.

Peneliti menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Bapak Dr. Muhammad Yusup, M.SI. sebagai Pembimbing I dan Bapak Gatot Suhirman M.SI. sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan dan motivasi dan koreksi mendetail, terus menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
2. Bapak Drs. Agus Mahmud, M.Ag. selaku penguji utama dan Ibu Nurul Susianti, M.E. selaku penguji pendamping yang telah menguji skripsi ini dan memberikan arahan beserta masukan demi kesempurnaan dalam skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Zulpawati M.A. Ketua Program Studi dan Bapak Gatot Suhirman, M.S.I. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang memberikan motivasi dan kemudahan pelayanan selama studi;
4. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
5. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. sebagai rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi peneliti untuk menuntut ilmu dan memberikan bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama dikampus tanpa pernah selesai;
6. Kepada Bapak H. Bahrur Rosyid, M.M. selaku dosen wali yang sekarang sedang melanjutkan studi, dengan di gantikan oleh Bapak Khairul Hamim, DR, MA memberikan arahan dan motivasi serta dukungan untuk selalu semangat dan sabar dalam menyelesaikan perkuliahan salah satunya adalah penyusunan skripsi;

7. Segenap sivitas akademik program S1 Ekonomi Syariah, terutama seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Mataram;
8. Ayah dan ibu yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan, do'a yang ikhlas dan tulus. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi dan membalas segala jerih payah dan segala kasih sayang yang telah diberikan;
9. Teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 terkhusus kelas B yang menjadi *patner* serta selalu mesuport saat pembelajaran dikelas serta selalu mberikan do'a dalam proses pengerjaan skripsi;
10. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi baik dalam bentuk materi dan moril;

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SubhanahuwaTa'la dan mendapat Limpahan rahmat dari-Nya, *Aamiin*.

Mataram, 05 Februari 2023

Penulis,



Rahmiati

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Dan Batasan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	7
A. Kajian Pustaka.....	7
B. Kerangka Teori.....	9
1. Digital Marketing.....	9
2. Kain Tenun Tembe Nggoli.....	15
C. Kerangka Berpikir.....	18
D. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	22
B. Populasi Dan Sampel.....	22
C. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	23
D. Variabel Penelitian.....	24
E. Desain Penelitian.....	24

F. Instrumen/Alat Dan Bahan Penelitian	25
G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian.....	26
1. Kuesioner.....	26
2. Dokumentasi.....	27
H. Jenis Dan Sumber Data.....	28
I. Teknik Analisis Data	29
1. Uji Instrumen Penelitian	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	29
3. Analisis Linear Sederhana.....	30
4. Uji Determinasi.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Hasil Penelitian.....	32
1. Gambaran Objek Penelitian.....	32
2. Letak Geografis	33
3. Gambaran Umum Responden.....	33
B. Pengujian Hipotesis	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas.....	41
3. Uji Normalitas	42
4. Uji Multikolinearitas.....	53
5. Uji Heterokedasitas.....	55
6. Regresi Linear Sederhana.....	55
7. Determinasi.....	56
C. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kain Tenun Tembe Ngooli	4
Tabel 1.2 Instrumen Penelitian	26
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 4.1 Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Klarifikasi Responden Berdasarkan Umur	35
Tabel 4.3 Klarifikasi Pendidikan Responden	36
Tabel 4.4 Pengaruh Digital Marketing (X)	37
Tabel 4.5 Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli (Y)	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (X)	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (Y)	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas (X)	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolieritas	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedasitas	45
Tabel 4.13 Signifikansi Koefisien Regresi	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi	47

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

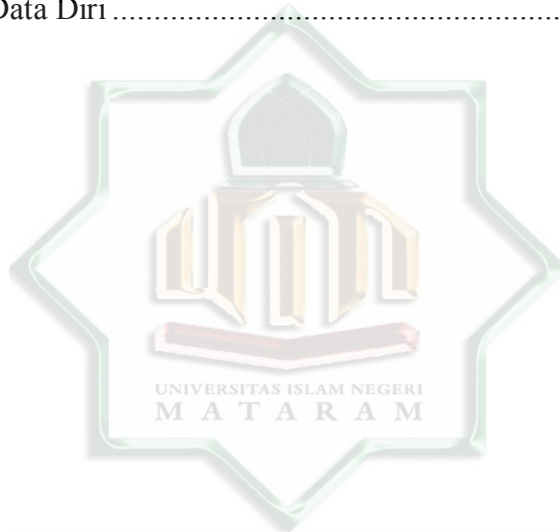
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	20
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Desa Kara.....	59
Lampiran 2 Kuesoner.....	60
Lampiran 3 Data Tabulasi.....	63
Lampiran 4 Gambaran Responden.....	66
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Spss 16.....	68
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Spss 16.....	74
Lampiran 8 Dokumentasi.....	75
Lampiran 9 Data Diri.....	78



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN KAIN TENUN TEMBE NGGOLI DI DESA KARA
KECAMATAN BOLO KABUPATEN BIMA**

Oleh :

Rahmiati

Nim: 190501059

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli di Desa kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Dalam mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik, dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi nonpartisipatif, kuesioner (angket) dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, dan uji determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi linear sederhana, memiliki berpengaruh positif dan signifikansi terhadap pengaruh *digital marketing*. Hal ini terbukti dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi variabel X 13,330 dan variabel Y 0,160 serta taraf signifikansi 0,000 dibawah 0,05 tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil yakni 0,000 dari standar signifikansi yakni 0,05, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menunjukkan variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y), sedangkan berdasarkan pengujian Determinasi yang tujuannya untuk mengetahui berapa besar variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh atau mampu menerangkan variabel tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli, diketahui bahwa nilai *r square* 0,058 atau 58% artinya pengaruh digital marketing mampu menjelaskan tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli.

Kata Kunci: Digital Marketing, Tingkat Penjualan, Kain Tenun Tembe Nggoli.

INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE SALES LEVEL OF TEMBE NGGOLI WOVEN FABRIC IN KARA VILLAGE, BOLO DISTRICT, BIMA REGENCY

By:

**Rahmiati
NIM: 190501059**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing on the level of sales of tembe nggoli woven fabrics in Kara Village, Bolo District, Bima Regency. In achieving these goals, researchers used a type of quantitative research with a statistical approach, where data collection was carried out by means of nonparticipatory observation, questionnaires (questionnaire) and documentation. The results of the study concluded that the validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear regression test, and determination test (R^2). Based on the results of testing the simple linear regression coefficient, it has a positive and significant effect on the influence of digital marketing. This is evident from the results of simple linear regression analysis, the regression coefficient for the X variable is 13.330 and the Y variable is 0.160 and the significance level is 0.000 below 0.05. dependent. Then H_a is accepted and H_o is rejected which shows the variable (X) has an effect on variable (Y), whereas based on the Determination test which aims to find out how much the digital marketing variable has an influence or is able to explain the variable sales level of tembe nggoli woven fabric, it is known that the value of r square 0.058 or 58% means that the influence of digital marketing is able to explain the level of sales of tembe nggoli woven fabrics.

Keywords: Digital Marketing, Sales Level, Tembe Nggoli Woven Fabric

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi sekarang banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Di antaranya terjadi pada dunia bisnis, dimana sekarang orang-orang banyak menggunakan teknologi sebagai sarana penjualan untuk memperkenalkan merek atau produk, yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai taktik untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan dari suatu kegiatan penjualan, sehingga dapat dikenal lebih luas oleh pasar atau calon konsumen.¹

Pada era modern seperti pada zaman Saat ini, orang dapat menyelesaikan berbagai tugas di rumah atau di tempat kerja tanpa harus langsung menggunakan kendaraan lain dan menghabiskan waktu berjam-jam di jalan. Manusia sekarang dapat menyelesaikan berbagai tugas berkat teknologi internet, termasuk bersosialisasi, berkomunikasi dengan teman dekat dan jauh, membaca buku, mendapatkan pengetahuan, dan bahkan berbelanja online. Cara orang berpartisipasi dalam komunikasi pemasaran telah berkembang karena kemajuan teknologi, beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran internet. Akibatnya, penggunaan media sosial dan internet meningkat di Indonesia, yang berdampak pada konsumen minat untuk berbelanja online.

Salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati dan dimanfaatkan banyak orang untuk memudahkan segala aktivitasnya sehari-hari adalah digital marketing. Salah satunya melibatkan pemasaran atau penjualan barang atau jasa kepada audiens yang lebih besar. Jarak yang kini ada antara konsumen dan merchant tidak lagi menjadi Salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati dan dimanfaatkan oleh penghalang untuk melakukan transaksi jual beli kapan pun dan di mana pun dibutuhkan berkat sarana digital marketing. Pemilik usaha kecil dan menengah memiliki peluang besar

¹ <https://ojs.ekonomi-unkirs.ac.id/index.php/JMBK/articl/view/524> diakses tanggal 5 agustus 2022, pukul 14.30.

untuk menjual produk mereka hanya dengan menggunakan ponsel karena konsumen lebih banyak menggunakan media sosial. Seperti diketahui, Bima dianggap sebagai salah satu penenun *Tembe Nggoli*.²

Digital Marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati dan dimanfaatkan banyak kalangan masyarakat untuk memudahkan segala aktifitasnya dalam kegiatan sehari-hari. Salah satunya dalam kegiatan menjual atau mempromosikan produk atau jasa ke tengah-tengah masyarakat luas. Melalui *digital marketing* lokasi jarak yang ada antara penjual dan konsumen tidak lagi menjadi hambatan dan kendala untuk melakukan transaksi pembelian atau penjualan kapanpun dan dimanapun. Semakin hari dengan semakin bertambahnya masyarakat yang menggunakan sosial media menjadi peluang yang bagus bagi para pengusaha kecil menengah untuk memasarkan hasil produksi mereka hanya dengan bermodalkan telepon pintar. Seperti kita ketahui bahwa di Bima dikenal sebagai salah satu pengrajin kain tenun *Tembe Nggoli*. Kerajinan ini sudah sejak lama ada, dan telah mengalami pasang surut dalam hal penjualan. Banyak faktor yang menyebabkan permasalahan atau kendala itu terjadi diantaranya lokasi pengrajin dengan calon pembeli relatif jauh dari jalan raya besar, kurangnya promosi mahalnya *fee* untuk *guide*, mitra dan sopir yang membawa tamu untuk datang ke lokasi pengrajin tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pengepul kepada pengrajin, dan lain sebagainya.

Kerajinan tenun setiap daerah pada umumnya memiliki nilai simbolis; salah satu fitur yang membedakan simbol-simbol ini adalah tema dan desainnya. Dengan demikian, pola dan motif yang terdapat pada kain tenun tidak tercipta secara acak; sebaliknya, mereka memasukkan simbol-simbol tertentu. Simbol-simbol ini memiliki nada filosofis yang dalam, dan kekayaan nada ini sangat dipengaruhi oleh motif dan desain. Karena makna yang diasosiasikan dengan motif dan pola tenunan, kini mereka memiliki tempat dan keterkaitan yang signifikan dalam tradisi dan cara hidup masyarakat tradisional Indonesia.

²*Ibid.*, hlm. 524

Membuat kerajinan tenun sudah menjadi tradisi masyarakat Indonesia, khususnya di Nusa Tenggara Barat, sejak lama karena memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Hampir seluruh wilayah Nusa Tenggara Barat membuat kerajinan tenun secara utuh. Meski berasal dari daerah yang sama, kain tenun buatan masyarakat NTB ini memiliki corak yang beragam. Salah satunya adalah kerajinan tenun *tembe nggoli* yang dipraktekkan di Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. Selain kualitas kainnya yang dingin dan lembut serta makna simbolis dari gambar pada kain tenun *tembe nggoli*, kerajinan tenun yang dibuat di daerah lain di Nusa Tenggara Barat sangat berbeda dengan kerajinan tenun *tembe nggoli*.

Tenun *tembe nggoli* adalah jenis tenun yang menghasilkan kain tenun yang digunakan untuk membuat sarung atau tembe. Kain yang dihasilkan oleh kerajinan tenun *tembe nggoli* berbeda dengan kain songket. Misalnya, kerajinan *tembe nggoli* membuat kain tenun yang hanya berfungsi sebagai sarung atau tembes, inilah yang membedakan kain tenun *tembe nggoli* dan songket. Kerajinan songket menghasilkan lembaran-lembaran bahan yang dapat digunakan untuk membuat berbagai macam pakaian jadi. Pakaian adat Bima yang dikenal dengan nama Rimpu tidak terlepas dari kain tenun *tembe nggoli*.³

Penulis memilih Desa Kara Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat sebagai lokasi penelitian karena kain tenun *tembe nggoli* memiliki warna yang cerah, terasa lembut, dan hangat dalam cuaca dingin dan digunakan dalam panas. Juga tidak mudah kusut. Budaya masyarakat Bima pada umumnya menjunjung tinggi adat istiadat dan tradisi serta modernisme di aktivitas formal, misalnya dalam acara hari ulang tahun lahirnya Kota Bima, dan acara lain yang bernuansa kelokalan. Atas dasar realita tersebut, keberadaan tenun daerah Bima didalam acara tersebut sangatlah berperan sebagai pakaian formal kedaerahan dalam upacara adat dan tradisi Kota Bima.⁴

Adapun cara pemasaran sebelum mengenal *digital marketing* yaitu dengan melalui mulut ke mulut, dengan memiliki produk yang bagus dan layanan yang baik kepada konsumen merupakan poin

³<http://repository.ummat.ac.id/5818/1/COVER-BAB%20III.pdf>

⁴Kartiwa, s. *Kain Tenun Tradisional Nusa Tenggara*. (Jakarta: Museum Pusat Jakarta, 1973), hlm. 121

penting dari strategi pemasaran mulut ke mulut ini. Konsumen yang puas dengan kualitas produk yang dipasarkan akan merekomendasikan ke saudara, keluarga, maupun temanya, dari *recommended* yang dilakukan konsumen tersebut pengepul kain tenun akan mendapatkan banyak konsumen baru. Sebagai pengepul ada hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peluang konsumen, berbagai pengalaman konsumen dengan orang lain atau melakukan pemasaran mulut ke mulut tersebut.

Pada saat melakukan wawancara dengan ibu Desi selaku pengrajin kain tenun *tembe nggoli* mengatakan bahwa penjualan kain tenun mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Sejak Tahun 2017 sampai 2019 penjualan kain tenun *tembe nggoli* dapat dikatakan sukses terjual dengan Omset yang cukup baik dan meningkat pada setiap pemesanan. Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2021 tingkat penjualan kain tenun *Tembe Nggoli* mengalami penurunan dikarenakan masa pandemi Covid-19 sehingga penjual melakukan strategi penjualan dengan penggunaan media online Facebook dan whatshApp sebagai prasarana dalam jual beli untuk tetap menjaga kestabilan penjualan kain tenun. Mulai tahun 2022 penjualan kain tenun *tembe nggoli* sedikit demi sedikit mulai stabil penjualannya, dari bulan ke bulan semakin banyak masyarakat yang berminat terhadap kain tenun *tembe nggoli*, sehingga dalam penjualan kain tenun tersebut mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam penjualan menggunakan *Via Online*.⁵ Dalam hal ini peneliti mengambil data dari sumber informasi yang berhubungan langsung dengan masalah penjualan kain tenun *tembe nggoli* yang berada di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

⁵ Desi Purna Wati, *Wawancara*, Bima, 9 November 2022.

Tabel. 1.1
Jumlah Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli

No	Tahun	Jumlah penjualan
1	2017	24
2	2018	36
3	2019	48
4	2020	14
5	2021	20
6	2022	120

Dengan melihat latar belakang diatas peneliti akhirnya tertarik melakukan penelitian, tentang **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penjualan Kain Tenun *Tembe Nggoli* di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima”**.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan kain tenun *Tembe Nggoli* di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima?

2. Batasan Masalah

Untuk memperjelas masalah yang dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. oleh karena itu peneliti akan membahas seputaran *digital marketing* terhadap penjualan kain tenun *tembe nggoli*.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti ini mempunyai tujuan untuk , Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan kain tenun *tembe nggoli* di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

2. Manfaat

Melihat tujuan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis yakni sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu menambah wawasan masyarakat terkait *Digital Marketing*. Membantu masyarakat untuk lebih memahami *Digital Marketing*.

b. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan wawasan kepada para penenun dan masyarakat tentang makna dan warna kain tenun *Tembe Nggoli*, serta dapat menjadi media promosi untuk kain tenun itu sendiri.

D. Definisi Operasional

1. *Digital Marketing*

Digital Marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, instusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. secara alami berkembang menjadi segmen pasar yang berbeda untuk banyak bisnis atau produsen setiap tahun. Alhasil, mereka mulai memperketat promosi dengan menggunakan pemasaran digital yang mudah diakses.⁶

2. *Marketing*

Marketing suatu proses sosial dan menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mrendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

⁶Rahmi, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit" (Universitas Negeri Jakarta, 2017), Vol. 1, No. 1, hlm.7.

memPERTUKARKAN produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

3. Kain Tenun Tembe Nggoli.

Tenun Tembe Nggoli adalah jenis tenun yang menghasilkan kain tenun berbentuk sarung, atau "tembe". Kain yang dihasilkan oleh kerajinan tenun nggoli tembe berbeda dengan kain songket. Perbedaan kain tenun nggoli tembe dan kain songket adalah kerajinan tembe nggoli menghasilkan kain tenun yang hanya didesain untuk sarung atau tembe, tetapi kerajinan songket menghasilkan lembaran kain yang dapat digunakan untuk membuat berbagai bentuk pakaian jadi. Pakaian adat Bima yang dikenal dengan nama Rimpu dan *Katente* tidak terlepas dari kain tenun Tembe Nggoli.⁸



⁷ Masnia Mahardi Yanuar, "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optic Marlin Cabang Jember" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3, No.1, Juni 2017, hlm. 61-80.

⁸Mulya Adam Rato "Strategi Pemasaran Tembe Nggoli Dalam Meningkatkan Pendapat Masyarakat" (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022), "19 Oktober 2022, Pukul 20.28"

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini ada beberapa penelitian yang relevan dari penelitian sebelumnya yang akan peneliti bandingkan bandingkan untuk menemukan pemikiran baru dan akan dijadikan sebagai sandaran dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang digunakan.

1. Adi Wahyudin, “Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Sarung Nggoli Bima Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima Tahun Ajaran 2020”.⁹ Penelitian ini termasuk penelitian field research (Penelitian Lapangan) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya. Penelitian field search dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lapangan yaitu pelaku usaha tenun Sarung Nggoli Bima Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima. Dalam penelitian skripsi ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder, dalam peneltian ini menggunakan pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi.

Adapun persamaan dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti tentang sarung (tembe) nggoli bima. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu membahas tentang strategi pengembangan ekonomi lokal meningkatkan daya saing pada ukm ekonomi kreatif sarung nggoli sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh digital marketing

⁹ Adi Wahyudi, “*Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Sarug Nggoli Bima Dsa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima*” (Instuti Agama Islam Muhammadiyah Bima, 2020).

terhadap penjualan kain tenun tembe nggoli.

2. Rato Adam Mulya, “Strategi Pemasaran Tembe Nggoli Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Desa Leu Kecamatan Bolo Kabupaten Bima Tahun Ajaran 2022)”.¹⁰ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan memecahkan masalah yang ada pada masa sekarang dengan cara mengumpulkan, menyusun dan menganalisa serta menginterpretasikan data, kemudian menarik kesimpulan, pengumpulan data menggunakan teknik survei, yaitu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu bersamaan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dibuat jumlahnya.

Adapun persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang pemasaran tembe nggoli. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada pendekatan penelitian dan juga metode pengumpulan data. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan angket.

3. Orchidamoty, “Survey Produk Unggulan Tenun Tembe Nggoli Di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima Tahun Ajaran 2021”.¹¹ Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dalam penelitian ini, sumber data menggunakan sampel purposif (purposive sample) yang memfokuskan pada informan-informan terpilih yang kaya dengan kasus untuk studi yang bersifat mendalam.

Adapun persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang produk tenun tembe nggoli. Di lihat dari perbedaan Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

4. Lale Puspita Kembang, “Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket

¹⁰*Ibid.*, hlm. 43

¹¹ Orchidamoty, “*Survey Produk Unggulan Tenun Tembe Nggoli Di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima*” (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram, 2021).

Rumahan Di Lombok Tengah Tahun Ajaran 2021”.¹² Dalam penelitian ini menggunakan penelitian *survey* yaitu untuk mengetahui pengaruh sosial media pemasaran terhadap volume penjualan industri rumahan kain tenun. Dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert (pilihan jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju).

Adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh sosial media pada pemasaran kain tenun. Dilihat dari perbedaan penelitian terdahulu yaitu peneliti membahas kain tenun songket sedangkan peneliti membahas kain tenun tembe nggoli Bima.

5. Nicky Kurniawan, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Dikabupaten Siak Tahun Ajaran 2021”.¹³ Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

Adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang metode kuantitatif. Dilihat dari perbedaan penelitian terdahulu yaitu peneliti membahas penjualan umkm sedangkan peneliti membahas kain tenun tembe nggoli Bima.

B. Kajian Teori

1. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Teknologi informasi telah digunakan secara luas sejak awal tahun 2000-an dan telah berkembang menjadi apa yang disebut sebagai teknologi gelombang baru. Dengan tiga kekuatan utamanya komputer dan ponsel murah, internet murah, dan *open source* teknologi gelombang baru memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara individu dan kelompok gelombang baru. Di era gelombang baru, elemen ekonomi seperti inflasi, suku bunga, dan pertimbangan ekonomi digital juga diperhitungkan selain

¹² Lale Puspita Kembang, “Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah” (Program Studi Teknologi Informasi Universitas Teknologi Mataram, 2021).

¹³ Nicky Kurniawan, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Dikabupaten Siak” (Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021).

pertumbuhan ekonomi. Semakin maraknya transaksi komersial atau perdagangan yang menggunakan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan kerjasama antar perusahaan maupun antar individu merupakan indikasi adanya ekonomi digital.¹⁴

Pemasaran digital adalah praktik perusahaan menjangkau pelanggan melalui internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran digital lainnya. Teknik pemasaran digital adalah gaya pemasaran baru yang sangat baik dalam mengidentifikasi perilaku pelanggan dan cara mendekati mereka. Pemasaran digital memiliki keunggulan dibandingkan pemasaran tradisional di bidang teknologi penjangkauan dan kecerdasan buatan yang dapat menganalisis aktivitas online klien potensial.

Pada kenyataannya, pemasaran digital memerlukan pemeriksaan pesan promosi yang dikirim ke elektronik konsumen. Alat elektronik ini mengacu pada perangkat yang sering online dan digunakan untuk pemasaran dengan berbagai cara. Berikut ini adalah kumpulan strategi pemasaran digital yang khas, termasuk video, iklan, foto, dan postingan media sosial. Iklan televisi sekarang dianggap sebagai bagian dari pemasaran tradisional, meskipun faktanya tidak interaktif atau dua arah seperti kebanyakan iklan online.¹⁵

Definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, instusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. secara alami berkembang menjadi segmen pasar yang berbeda untuk banyak bisnis atau produsen setiap tahun. Alhasil, mereka mulai

¹⁴Nurpratama, Meddy (2020) "Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karang Malang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu" Jurnal Investasi Vol.6, No.2, hlm. 8.

¹⁵ Raharja B.D. Algonz, "Pengertian Digital Marketing dan Prospek Kariernya" 2017, hlm. 10.

memperketat promosi dengan menggunakan pemasaran digital yang mudah diakses.¹⁶

b. Macam-Macam *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki berbagai jenis metode dalam praktiknya. Berikut ini ada beberapa bentuk dari pemasaran digital.

1) *Search Engine Optimazition* (SEO)

SEO, atau pengoptimalan mesin telusur, adalah bentuk pemasaran daring yang dapat digunakan bisnis untuk memaksimalkan jumlah pengunjung situs dan pelanggan potensial. Dengan SEO, website akan mendapat tempat lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari peramban. Dengan begitu sebuah situs akan memiliki lalu lintas organik yang tinggi. Beberapa manfaat dari SEO dapat dimaksimalkan dengan penggunaan situs, blog, atau infografis information.

2) Website

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.

3) *Search EngineMarketing* (SEM)

SEM adalah strategi pemasaran digital dengan fokus umum untuk meningkatkan keberadaan situs web di SERP, atau halaman hasil mesin pencari. Iklan internet berbayar digunakan dalam SEM, yang mencoba menaikkan atau memperluas posisi situs untuk produk yang relevan dalam

¹⁶ Rahmi, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit” (Universitas Negeri Jakarta, 2017), Vol. 1, No. 1, hlm.7.

hasil penelusuran organik. Meskipun memiliki tampilan yang mirip dengan SEO, kesulitan berbayar dan tidak berbayar di SEM sangat berbeda. SEM, yang mengkompensasi Google untuk lalu lintas dan klik, SEO biasanya tidak.

4) *Social Media Marketing (SMM)*

Pemasaran media sosial, sering dikenal sebagai SMM, mengacu pada penggunaan jejaring sosial dan merupakan jenis pemasaran digital yang akhir-akhir ini banyak digunakan di hampir setiap platform media sosial. Saat seseorang mencari item tertentu, SMM ini menghasilkan rentetan iklan untuk item tersebut. SMM secara umum memberi perusahaancara untuk dapat terlibat dalam kegiatan pelanggan dalam media social dan menjangkau pelanggan baru dengan analisis data tertentu.

5) *Pay Per Click (PCC)*

Pay per click merupakan metode *digital marketing* yang amat bergantung pada tindakan yang dilakukan oleh pengunjung suatu situs, termasuk melakukan klik pada iklan, menonton tayangan video iklan, dan sebagainya. Secara sederhana, metode *digital marketing* jenis ini diartikan sebagai cara untuk pemilik situs melakukan tindakan tertentu atas situs mereka. Misalnya, seorang pengunjung mengklik iklan yang ditampilkan dalam sebuah situs, maka pemilik situs akan memperoleh uang dari tindakan “klik” ini. Metode ini juga seringkali berkonotasi negative ketika dihadapkan pada contoh-contoh iklan berbau *clickbait* dan sbagainya.

6) *Content Marketing*

Dengan strategi terencana dan fokus pada produksi dan penyebaran informasi yang berharga, relevan, dan konsisten, pemasaran konten adalah salah satu jenis pemasaran digital. Melalui konten ini, pemasaran berupaya untuk menarik dan mempertahankan audiens target yang

pada akhirnya tertarik untuk menjadi pelanggan. Karena itu, pemasaran konten adalah rencana untuk saat ini dan masa depan. Alasannya karena melalui konten tertentu, pemasaran semacam ini secara bertahap akan meningkatkan permintaan klien potensial. Oleh karena itu, meskipun tidak secara khusus pada waktu tertentu, seseorang yang sebelumnya hanya melihat atau membaca konten kemungkinan besar akan memilih produk tersebut di masa mendatang.¹⁷

c. Strategi *Digital Marketing*

Menurut Fandy Tjiptono, manajer pemasaran mengikuti suatu rencana yang disebut strategi pemasaran. Rencana aksi ini merupakan sarana untuk memajukan tujuan perusahaan dan didasarkan pada analisis skenario.¹⁸ Melalui urutan langkah-langkah yang dikenal sebagai STP, atau Segmenting, Targeting, dan Positioning, bisnis pertama-tama harus memilih pasar yang ingin mereka targetkan. Salah satu elemen awal dalam membuat rencana pemasaran yang sukses adalah.

1) *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan pelanggan yang memiliki kesamaan kebutuhan, cara pembayaran, lokasi, perilaku, dan kebiasaan.

2) Targeting

Menurut Philip Kotler, bisnis dapat memperhitungkan lima pola spesialisasi produk saat memilih pasar sasaran.¹⁹ Berdasarkan informasi di atas, berikut ini penjelasannya:

a) *Single Segment Concentration*.

Istilah "konsentrasi segmen tunggal" mengacu pada

¹⁷<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya> diakses tanggal 20 Agustus 2022, pukul 19.19.

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Digital Marketing*, hlm. 28.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 112.

kemampuan perusahaan untuk memilih satu bagian saja. Bisnis lebih mampu membangun posisi dominan dalam satu segmen pasar dan mendapatkan keuntungan darinya dengan memahami kebutuhan pasar tersebut. Penggerak utama bagi bisnis untuk memilih lebih dari satu segmen adalah potensi risiko yang tinggi terkait dengan satu segmen konsentrasi.

b) *Product Specialization*

Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun risikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

c) *Market Specialization*

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu.

3) Positioning

Empat komponen bauran pemasaran, juga dikenal sebagai 4P, adalah sebagai berikut:

a) *Product/* produk

Produk tidak hanya mencakup barang fisik tetapi juga mesin, aksesori, manfaat, panduan cara kerja, pengemasan, dan pemeliharaan. Produk adalah sekelompok atau sekumpulan karakteristik, seperti kemasan, warna, prestise, keunggulan, dan sebagainya, yang secara bersamaan memenuhi permintaan material dan tidak berwujud seseorang.

b) *Price/* harga

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli berbagai barang dan jasa. Jumlah penjualan dan laba yang diharapkan perusahaan juga dapat dipengaruhi

oleh harga.

c) *Place/* saluran distribusi

Saluran distribusi dimana terdapat seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan/ fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

d) *Promotion/* promosi

Promosi adalah arus informasi/ semua jenis kegiatan pemasaran untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁰

2. Kain Tenun *Tembe Nggoli*

a. Pengertian Kain Tenun *Tembe Nggoli*

Tenun *Tembe Nggoli* adalah jenis tenun yang menghasilkan kain tenun berbentuk sarung, atau "tembe". Kain yang dihasilkan oleh kerajinan tenun nggoli tembe berbeda dengan kain songket. Perbedaan kain tenun nggoli tembe dan kain songket adalah kerajinan tembe nggoli menghasilkan kain tenun yang hanya didesain untuk sarung atau tembe, tetapi kerajinan songket menghasilkan lembaran kain yang dapat digunakan untuk membuat berbagai bentuk pakaian jadi. Pakaian adat Bima yang dikenal dengan nama Rimpudan *Katente* tidak terlepas dari kain tenun Tembe Nggoli.²¹

b. Motif dan Warna Kain Tenun *Tembe Nggoli*

Motif tradisional berupa gris, geometris, bunga, dan tumbuhan dapat ditemukan pada kain tenun tembe nggoli di Desa

²⁰ Pradiatiningtyas Diah (2020) "*Analisa Potensi Pengembangan Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik Produksi ATBM Klaten Menggunakan Factor Analysis*" Vol. 11, N. 2, hlm. 146.

²¹Mulya Adam Rato "*Strategi Pemasaran Tembe Nggoli Dalam Meningkatkan Pendapat Masyarakat*" (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022) "19 Oktober 2022, Pukul 20.28".

Kara, Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. Karena pengaruh ajaran agama Islam yang sangat kuat, yang melarang penggunaan makhluk hidup sebagai motif, motif ini tidak dapat dipisahkan dengan adanya peraturan adat yang menentukan bentuk apa yang dapat digunakan sebagai motif pada kain tenun. Kain tenun tembe nggoli memiliki beragam warna, antara lain kuning, hijau, biru, pink, merah, biru muda, hitam, dan putih. Rona ini berfungsi sebagai warna utama motif dan warna dasar kain. Berikut beberapa ilustrasi desain dan corak khas yang digunakan dalam tenun tembe nggoli.

c. Motif dan Warna Kain Tenun *Tembe Nggoli Nggusu Waru*

Merah tua, merah marun, dan biru tua dari benang Nggoli digunakan sebagai warna dasar kain tenun Nggusu Waru, sedangkan warna kuning dari benang emas digunakan untuk warna motifnya. Benang merah dan biru warna primer bersilangan satu sama lain untuk membuat desain kotak-kotak kecil.

d. Motif Kain Tenun *Tembe NggoliGari* atau Garis

Kain tenun *Tembe Nggoli* menggunakan warna-warna cerah antara lain merah, pink, hijau, biru muda, biru tua, kuning, hitam, dan putih dengan tema *Gari* atau garis untuk menyampaikan kejujuran dan ketegasan namun tetap ekspresif secara halus. Dalam satu pola tenun nggoli, motif merah jambu, kuning, dan biru tua saling tumpang tindih sehingga terciptalah *gari* atau motif garis yang memiliki tampilan kotak-kotak.

e. Motif Kain Tenun *Tembe Nggoli Nggusu Upa*

Motif *Nggusu Upa* pada kain tenun *Tembe Nggoli* terdiri dari dua macam motif. Nama-nama motif diperoleh dari jumlah bagian yang digunakan saat motif diaplikasikan secara berlapis. Motif awalnya diterapkan dengan membuat pola yang sesuai dengan pola utama. Tema ini banyak digunakan oleh wanita. Hal ini terlihat dengan penggunaan motif belah ketupat pada busana wanita.

f. Kain Tenun *Tembe NggoliBunga Samobo*

Kain tenun *Tembe Nggoli* motif Bunga Samobo menggunakan warna-warna cerah dari benang Nggoli sebagai warna dasar kain, untuk motifnya menggunakan benang perak sehingga warna dasar kain, untuk motifnya menggunakan benang perak sehingga warna dasar kain tidak terlalu menutupi warna motif pada kain tenun.²²

g. Makna Simbolik

Makna khusus yang melampaui apa yang dikomunikasikan dengan jelas ada dalam makna simbolik. Banyak karya seni tradisional memiliki implikasi simbolis, salah satunya adalah menenun. Kerajinan tenun berfungsi sebagai penanda kelas sosial dan integritas manusia dalam pakaian. Sedangkan alasan-alasan berikut dapat digunakan sesuai dengan kebiasaan:

1) Bunga dan Tumbuh-tumbuhan

a) Bunga Samobo (Bunga Sekuntum)

Sebagai Symbol pengharapan agar pemakai memiliki akhlak mulia.

b) Bunga Satako (Bunga Setangkai)

Sebagai contoh kehidupan desa yang damai dan tentram.

c) Bunga Aruna (Bunga Nanas)

99 sisik pada bunga aruna mewakili 99 kualitas yang selalu dipuja dan disembah manusia sebagai milik Allah SWT, pencipta alam semesta.

d) Kakando (Rebung)

Dibutuhkan kemampuan untuk mengatasi tantangan seperti rebung yang dapat bertahan di tengah hutan induk yang lebat dengan kesabaran dan keuletan.

2) Garis dan Geometris

²²Sholihah Mar'Atun "Kerajinan Tenun *Tembe Nggoli* di Desa Ranggo, Kecamatan Pajo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat" (Program Studi Pendidikan Kriya Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta 2016) "20 Oktober 2022, Pukul 19.12".

a) Gari (Garis)

Pendekatan yang tegas dalam menjalankan tugas, pola pikir yang dimiliki bersama di seluruh industri maritime.

b) Geometris

Pola geometris yang dapat digunakan antara lain: Segitiga, segi empat, jajaran genjang, dan segidelapan.²³

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1



Keterangan:

→ : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

□ : Menggambarkan variabel terikat.

Dari kerangka pemikiran yang digambarkan diatas, menunjukkan gambaran secara keseluruhan dari penelitian yang peneliti lakukan di desa kara kecamatan bolo kabupaten bima. Yang dimana dijelaskan 3 faktor yang dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat desa kara diantaranya ialah pengertian digital marketing, macam – macam digital marketing, strategi pemasaran digital. Dari factor - faktor tersebut akan dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang penjualan kain tenun tembe nggoli yang terdiri dari motif dan warna kain tenun *tembe nggoli*, dan makna simbolik. maka hasil akhirnya adalah pengaruhnya *digital marketing* terhadap penjualan kain tenun tembe nggoli didesa kara.

²³Orchidamoty “*Survey Produk Unggulan Tenun Tembe Nggoli di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima*” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram 2021) 20 Oktober 2022, “pukul 19:33”.

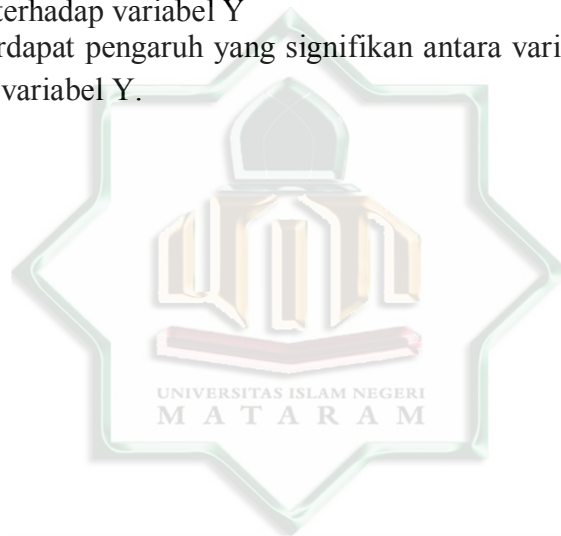
D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah solusi jangka pendek untuk kesulitan yang telah dikemukakan, yaitu pernyataan jangka pendek yang berspekulasi tentang sifat masalah yang diamati dan berusaha untuk dipahami. Akibatnya, hipotesis penelitian adalah ujian realitas.²⁴

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini terdiri dari:

Ho : tidak dapat berpengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.



Perpustakaan UIN Mataram

²⁴ Suryani Hendrayati, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), hlm. 9.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi social individu, kelompok, dan masyarakat²⁵. Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian terhadap respon yang ada di desa kara kemudian dianalisa dan dijadikan bahan pembahasan.

2. Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian penelitian ini adalah kuantitatif. Strategi dengan model kuantitatif adalah model pengambilan keputusan numerik. Dalam pengembangan, penerapan, dan pembedahan model kuantitatif, angka sangatlah penting. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat deskriptif. Teknik deskriptif menggambarkan data yang akan dibuat oleh peneliti secara individu atau kelompok.²⁶ Teknik kuantitatif, sebaliknya, menggunakan alat analisis kuantitatif dan menyajikan temuan analisis sebagai data numerik yang kemudian dideskripsikan dan dijelaskan.²⁷

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yang dimaksud dengan “populasi” adalah kumpulan individu atau benda yang dihubungkan oleh satu atau lebih faktor dan merupakan masalah utama yang diselidiki. Sebelum memulai

²⁵ Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), hlm. 46.

²⁶ Asep Suryana dan Ridwan, *Statistik Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 30.

²⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 30.

penelitian, populasi yang akan diteliti harus diidentifikasi secara jelas.²⁸ Berdasarkan uraian diatas, maka populasi dalam penelitian ini 72 orang penenun yang ada di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

2. Sampel

Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi. Menggunakan Pendekatan purposive sampling, dimana sampel diambil dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan peneliti digunakan untuk mencari responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil dapat diketahui dari rumus Slovin, yaitu:²⁹

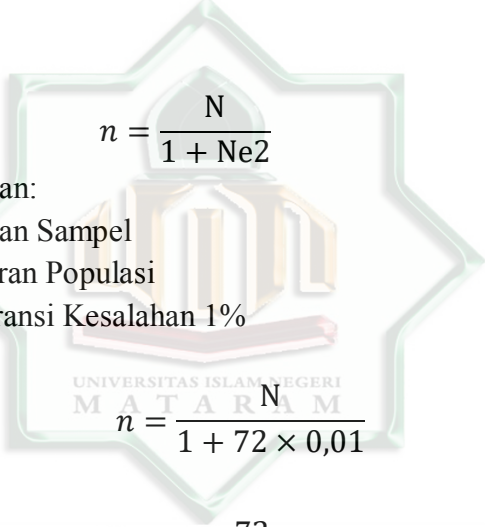
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$


Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan 1%


$$n = \frac{N}{1 + 72 \times 0,01}$$

Perpustakaan  $n = \frac{72}{1,7}$

$$n = 42 \text{ orang}$$

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Bulan Desember sampai Januari Tahun 2022/2023.

²⁸ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, hlm. 161.

²⁹Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta Rajawali Pers, 2009), hlm. 78.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

D. Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut sekaligus objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Menurut arikunto, variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi suatu titik perhatian dalam penelitian.³⁰

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel independen

Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab dari suatu perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).³¹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas yakni *digital marketing* (X).

2. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian, atau biasa disebut variabel terikat.³² Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kain tenun tembe nggoli (Y).

E. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan penggambaran secara jelas tentang hubungan antara variabel, pengumpulan data dan analisis data, sehingga dengan desain yang baik, peneliti maupun orang lain yang berkepentingan mempunyai gambaran tentang bagaimana keterkaitan

³⁰ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta :Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 50.

³¹ Firdaus, Fachary Hamzah, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Sleman: CV, Budi Utama, 2018), hlm. 56.

³² *Ibid.*, hlm. 120.

antar variabel dan bagaimana mengukurnya.³³ Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah survei. Survei merupakan suatu penyelidikan yang sistematis dalam mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan suatu obyek studi, dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah terstruktur.³⁴

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket dan dokumentasi. Dimana angket terdiri dari pengaruh digital marketing dan kain tenun tembe nggoli. Dokumentasi digunakan untuk mengambil data masyarakat desa Kara, mengambil gambar masyarakat dalam mengisi angket, struktur organisasi desa Kara, dokumen keadaan sarana prasarana desa Kara dan lain-lain.

F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.³⁵ Menurut Suharsimi Arikunto dalam Hermawan, instrument penelitian adalah sesuatu yang penting dan strategis kedudukannya dalam pelaksanaan penelitian.³⁶

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan dokumentasi. Bentuk lembaran angket dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang ia alami dan diketahuinya.³⁷ Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mencari data pendukung yang masih dibutuhkan dalam penelitian. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang semua pertanyaannya telah dijawab dan diberikan kepada responden dalam bentuk yang lengkap. Mereka kemudian diminta untuk

³³ Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 98.

³⁴ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 48.

³⁵ Wiratma Sujarweni, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta, Pustakabarupes, 2014), hlm. 76.

³⁶ Iwan Hermawan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Method*, (Kuningan: Hidayatul Qur'an Kuningan 2019), hlm. 73

³⁷ Sandu Siyoto, *dasar...*, hlm. 7-9.

mencentang kotak di sebelah pertanyaan yang paling sesuai dengan pengetahuan dan kepribadian mereka.³⁸

Tabel 1.2

Instrument Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Skala
1	Digital Marketing (X)	Kemudahan Pemasaran Pengaruh sosial media	Interval
2	KainTenun Tembe Nggoli (Y)	Kerapian Kualitas	Interval

G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian

1. Angket (kuesioner)

Pendekatan pengumpulan data yang sangat serbaguna dan sederhana adalah melalui kuesioner. Kami mengklarifikasikan informasi yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner sebagai informasi faktual. Akibatnya, keandalan temuan sangat tergantung pada subjek penelitian yang berpartisipasi dalam penelitian sebagai responden. Namun, para peneliti dapat mencoba meningkatkan reliabilitas dengan menggunakan bahasa yang jelas dan teknik komunikasi yang tepat.³⁹

Responden menerima kuesioner dalam bentuk daftar pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan pada daftar pertanyaan tertutup ditanggapi dengan skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Temuan untuk setiap variabel kemudian dihitung pada skala ordinal. Pertanyaan dengan pendapat yang diberikan oleh orang lain dimasukkan dalam daftar pertanyaan terbuka.⁴⁰

³⁸ Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, (Jawa Barat: Alfabeta, 2014), hlm. 27.

³⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, hlm. 101.

⁴⁰ Ela Ayuni, *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Proses Pengiriman Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Jalur Nugraha Eka Kurir*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, (2018).

Tabel. 3.1
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Pertanyaan Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

2. Dokumentasi

Suatu kegiatan penelitian yang dikenal dengan istilah dokumentasi mencari informasi tentang hal-hal atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, surat kabar online, terbitan berkala, risalah, dan tulisan-tulisan lainnya. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku – buku yang relevan, peraturan – peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, dan data yang relevan dengan penelitian. Dokumen bisa berbentuk tulisan gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang.⁴¹ Dokumen yang berbentuk karya misalnya seni, yang dapat berupa gambar, patung, dan film.⁴¹

H. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Menurut sifatnya, data dibagi atas data kualitatif dan data kuantitatif:

- a. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk bilangan
- b. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan.⁴² Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yang akan diolah program *SPSS versi 16,0*

⁴¹ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 90.

⁴² Hasan, Iqbal, *pokok-pokok dalam materi statistik 1(statistik deskriptif)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 33.

2. Sumber data

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁴³

b. Data skunder

Data dan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder diperoleh dari sumber data kedua sesudah sumber data primer.⁴⁴

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian pengujian validitas itu mengacu sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, artinya bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu, akan tetapi menjadi tidak valid untuk waktu yang berbeda atau pada tempat yang berbeda.⁴⁵ Dan untuk pengambilan keputusan dapat dilihat jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka pertanyaan tersebut tidak valid. Serta dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Instrumen dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

⁴³ Bungin Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 132.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 133

⁴⁵ Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hlm. 63.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berdasarkan penjelasan merupakan media yang mudah dipahami dan sebaiknya digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut dinilai baik.⁴⁶

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat digunakan untuk menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi mengasumsikan demikian. Kemudian kenormalan ditentukan berdasarkan nilai residual bukan pada masing-masing variabel. Kadang terdapat kekeliruan yang lumrah hingga uji normalitas dikerjakan berdasarkan variabel. Perihal ini bukan dihalangi tetapi tetap menggunakan mode regresi normalitas berdasarkan nilai residualnya tidak berdasarkan setiap variabel penelitiannya.⁴⁷

Dua sistem SPSS, uji PP-Plot dan K-S, dapat digunakan untuk menunjukkan uji normalitas (Kolmogrov-Smirnov). Pada intinya residual pada grafik histogram dapat digunakan untuk menentukan atau mengidentifikasi normalitas suatu kumpulan data dengan memperkirakan perubahan data (titik) dengan sumbu diagonal. Jika data membentang di sekitar garis diagonal dan kemudian ke arah garis diagonal dan bagan histogram, data dianggap terdistribusi secara teratur.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas dan tidak. Dalam mode regresi yang baik seharusnya

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Produser Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 221.

⁴⁷ Nia Fitria, *Uji Asumsi Klasik* Diakses Pada www.Academia.Edu/30582124/Uji_Asumsi_Klasik.16/19.Akses Pada tanggal 26 Oktober 2022.

tidak terjadi kolerasi antar variable bebas.⁴⁸

c. Uji Heteroskedatisitas

Uji Heteroskedatisitas menguji terjadinya perbedaan *Variance Residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dan adanya ketidak samaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada mode regresi.⁴⁹

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya ada dua, yaitu variabel terikat, Y (tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli) dan satu variabel bebas, X (pengaruh digital marketing), regresi linear ini digunakan untuk menjawab tujuan yang pertama.⁵⁰

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel Kain tenun tembe nggoli

a = angka konstan koefisien regresi

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

X = variabel pengaruh digital marketing.

4. Uji Koefesion Determinasi (R^2)

R^2 pada dasarnya menilai seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai yang kecil menunjukkan independensi variabel.⁵¹

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 39

⁴⁹ Agus Tribasuki Dan Nao Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian ekonomi & Bisnis* (Dilengkap Aplikasi SPSS Dan Eviews), (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada), hlm. 63.

⁵⁰ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 53.

⁵¹*Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Desa Kara merupakan salah satu desa di Kecamatan Bolo yang terletak di sebelah Barat Kabupaten Bima. Desa Kara berdiri pada tahun 2012, dan merupakan desa dari pemekaran Desa Leu Kecamatan Bolo Kabupaten Bima dan Berdasarkan Peraturan Daerah No.2 tahun 2012 tentang pembentukan 23 desa Kabupaten Bima dengan Kepala Desa Penjabat adalah H. Gunawan S.Pd, M.Pd.

Sebagai Desa yang baru saja berdiri Desa Kara baru Dua kali melakukan proses pemilihan Kepala Desa, yang mana kedua Kepala Desasudah banyak memberikan kontribusi untuk kemajuan Desa Kara. Kepala Desa tersebut antara lain : Fuadi H. Yusuf dan Asikin S,E.

Desa Kara terdiri menjadi 2 Dusun yaitu : Dusun Garoso dan Dusun beringin yang terbagi dalam 5 RT. Desa Kara memiliki tata pemerintahan yang terdiri dari : Kepala Desa dan Perangkatnya, BPD, Sekretaris Desa, serta Kepala Dusun.

Desa kara merupakan mayoritas penduduk yang berprofesi sebagai petani, buruh tani, dan pedagang, penerapan tekhnologi pada usaha pertanian, perdagangan dan kerajinan dan sektor sekunder mulai berkembang. Desa Kara memiliki jumlah penduduk 852 jiwa (data profil Desa) atau 688 jiwa (data klasifikasi kesejahteraan parsitipatif) yang terdiri dari 358 jiwa laki-laki dan 330 dimana angka kemiskinan masih cukup tinggi yaitu 139 KK atau 74 Persen atau 181 KK (menurut data profil Desa), itupun masih banyak kepala keluarga yang mengajukan surat keterangan tidak mampu untuk mendapatkan rekomendasi pembebasan dari biaya rumah sakit atau untuk pendidikan anaknya dan Masih banyak penduduk yang

menggantungkan hidupnya sebagai buruh tani musiman karena tidak memiliki lahan pertanian.

Jumlah usia produktif di desa Kara mencapai 421 jiwa, sementara jumlah angka pengangguran mencapai 31 Jiwa atau 2,5 Porsen belum terhitung penduduk yang kerja musiman. Luas wilayah desa Kara mencapai 465 Ha, dimana luas wilayah pertanian sekitar 310 Ha namun kepemilikan lahan tersebut dikuasai oleh penduduk luar Desa Kara. , Sementara itu luas lahan kering mencapai 142 Ha Namun kurang berproduksi. Hasil produksi pertanian belum maksimal baik secara kualitas maupun kuantitas . Hal ini di sebabkan disamping luas lahan pertanian yang terbatas juga pemahaman dan kemampuan petani terhadap teknologi pertanian masih sangat kurang. Untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga sebahagian masyarakat juga melakukan usaha perkiosan , pedagang bakulan dan pengrajin kain tenun.⁵²

2. Letak Geografis

Berdasarkan Peraturan Daerah No.2 tahun 2012 tentang pembentukan 23 desa Kabupaten Bima, Secara administrative wilayah Desa Kara mempunyai mempunyai batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Bontokape dan Desa Timu
- Sebelah Selatan: Desa Sanolo dan Kecamatan Madapangga
- Sebelah Timur : Desa Desa Rato Dan Desa Leu
- Sebelah Barat : Desa Desa Rasabou dan Desa Tambe

Luas wilayah desa Kara adalah 4,65 kilo meter persegi (465 Ha) Atau 1,58 % dari seluruh luas Wilayah Kecamatan Bolo, terdiri dari 310 Hapersawahan, 10 Ha wilayah pemukiman. Dengan Jarak tempuh dari desa ke ibu Kota Kecamatan adalah 2,5 km atau 0,10 jam, dengan kendaraan bermotor sedangkan jarak tempuh ke ibu kota kabupaten 35 km atau lama tempuh 1 jam.

3. Gambaran umum responden

Untuk memperoleh gambaran umum terkait latar belakang sampel penelitian, maka dalam hal ini akan disampaikan hal-hal

⁵² Suryani (Bendahara Desa), *Wawancara*, Bima, 31 Desember 2022.

penting dalam penafsiran penelitian. Sampel yang akan dibahas berupa jenis kelamin dan usia responden yaitu sebagai berikut.

Pada hal ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Desa Kara yang menggunakan media online untuk pemasaran kain tenun tembe nggoli. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 42 responden.

a. Profil responden

1) Jenis kelamin

Berdasarkan data primer yang telah di oleh maka hasil persebaran responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, yaitu dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.:

Tabel 4.1
Klarifikasi Responden Berdasarkan Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
1	Laki – laki	4	7%
2	Perempuan	38	93%
Jumlah		42	100%

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 42 orang, responden laki-laki 4 orang dan perempuan 38 orang.

2) Umur responden

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang. Mampu mengekspresikan kedewasaan pribadi seseorang, biasanya kedewasaan perilaku seseorang, mempengaruhi cara pandangnya terhadap plihan produk yang menentukan orang tersebut dalam mengambil keputusan. Semakin tua seseorang, semakin dia akan memperhatikan sebelum mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat usia responden.

Tabel 4.2
Klarifikasi responden berdasarkan umur

No	Umur Responden (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
1	17-22	3	7%
2	25-45	20	47%
3	≥ 60	19	46%
Jumlah			

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Seperti terlihat pada tabel 4.2 diatas, dapat diambil kesimpulan mengenai usia responden bahwa yang lebih banyak sebagai pengrajin kain tenun tembe nggoli berusia antara 25-45 tahun yaitu berjumlah 20 orang dimana usia ini mereka mampu membuat kerajinan kain tenun tembe nggoli sedangkan yang berusia 17-25 tahun yang berjumlah 3 orang, dan yang berusia 60 tahun keatas 19 orang.

3) Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan seseorang menunjukkan status seseorang, semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan mempengaruhi pendapatanya karena seseorang yang memiliki pendidikan tinggi akan lebih mudah dalam mencari pekerjaan. Hal ini juga akan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam memiliki suatu kebutuhan hidupnya.

Pendidikan merupakan hal yang menjadi pemicu seseorang dalam dalam kehidupan, jika pendidikan seseorang tinggi dan dari pendidikannya ia memperoleh pekerjaan yang baik. Hal ini akan menjadikan seseorang memiliki penghasilan dan penghasilan tersebut bisa ia jadikan sebagai alat tukar untuk memperoleh kehidupannya.

Mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Klarifikasi Pendidikan Responden

No	Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Presentase
1	Sd	28	73%
2	Smp	14	27%
3	Sma/Smk	-	0
4	Sarjana	-	0
Jumlah		42	100

Sumber: pengolahan data primer (2023)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat pendidikan terakhir responden yang berpendidikan Sma/Smk dan sarjana berjumlah 0 orang atau tidak ada pelaku pengrajin kain tenun tembe nggoli yang lulus dalam jenjang pendidikan tersebut. Sedangkan pelaku pengrajin kain tenun tembe nggoli yang berpendidikan SD berjumlah 28 orang dan yang berpendidikan SMP berjumlah 14 orang dengan presentase 100%. Hal ini karena mereka yang lulus sma/smk tidak begitu tertarik bekerja sebagai pengrajin kain tenun tembe nggoli sedangkan untuk lulusan sarjana tentu akan mencari pekerjaan sesuai dengan kemampuan dan gelar yang mereka miliki seperti bekerja diperusahaan swasta maupun pemerintah.

4) Hasil tanggapan responden

a) Variabel independen

Variabel indenpenden pada penelitian ini diukur melalui enam pernyataan yang dimana pernyataan tersebut diklasifikasikan ke dalam dua variabel yaitu variabel (X) pengaruh *digital marketing* yang dibagikan kepada 42 responden dan menerangkan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil dari tanggapan dari 42 responden akan dijelaskan pada tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pengaruh Digital Marketing (X)

No	Pernyataan Variabel Pengaruh Digital Marketing (X)	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Apakah penjualan menggunakan media online lebih banyak menguntungkan ketimbang penjualan tradisional	6	32	2	-	2	42
2	Apakah penjualan menggunakan media online lebih banyak menguntungkan ketimbang penjualan tradisional	16	26	-	-	-	42
3	Pengaruh media sosial adalah salah satu media pemasaran yang mudah untuk digunakan dan dioperasikan	14	25	1	2	-	42
4	Pemasaran kain tenun tembe nggoli melalui media online membantu konsumen memesan produk secara mudah	14	28	-	-	-	42
5	Kemudahan pemasaran akan meningkatkan penjualan secara efisien	9	31	2	-	-	42
6	Penjualan dari kain tenun tembe nggoli dipengaruhi dari pemasaran yang dilakukan	31	10	1	-	-	42

Sumber: pengolahan data primer (2023)

b) Variabel Dependen

Variabel Y pada penelitian ini diukur melalui 4 pertanyaan yang disebarkan kepada 42 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil dari tanggapan dari 42 responden dijelaskan pada tabel 4.5 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli

No	Pernyataan Variabel Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli (Y)	Alternatif jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kerapian kain tenun tembe nggoli sangat membantu peningkatan pemasaran dan penjualan dari produk	17	25	-	-	-	42
2	Kualitas produk kain tenun tembe nggoli mempengaruhi tingkat pemasaran	25	17	-	-	-	42
3	Kain tenun tembe nggoli dibuat secara perlahan untuk menciptakan produk yang rapi dan sampai pada kepuasan konsumen	9	33	-	-	-	42
4	Kerapian kain tenun tembe nggoli memberikan dampak yang bagus pada peningkatan pemasaran	33	9	-	-	-	42

Sumber: pengolahan data primer (2023)

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap masing-masing Hipotesis dilakukan dengan cara uji signifikansi *variabel pengaruh digital marketing (X)* tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli (Y), baik secara bersama-sama pada hipotesis.

1. Uji Validitas

Untuk menguji *Validitas*, alat ukur terlebih dahulu dicari *korelasi* antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir soal, karena instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner maka untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan *SPSS versi 16,0* yang diuji dan diolah pada tanggal 16 Februari 2023.

Untuk menentukan instrumen valid atau tidak adalah dengan ketentuan sebagai berikut: Jika *corrected item-total correlation* > r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Jika *corrected item-total correlation* < r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Berikut adalah rincian tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Variabel independen

Tabel berikut akan menunjukkan hasil dari uji validitas variabel independen yaitu variabel pengaruh digital marketing yang digunakan pada penelitian ini. Berikut rincian tabel hasil uji validitas pada variabel pengetahuan:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Pengaruh Digital Marketing

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
Pengaruh digital marketing	X.1	0,310	0,304	Valid
	X.2	0,316	0,304	Valid
	X.3	0,689	0,304	Valid
	X.4	0,462	0,304	Valid
	X.5	0,316	0,304	Valid
	X.6	0,534	0,304	Valid

Sumber: Output SPSS 16,0 Data diolah (2023)

Tabel 4.6 menunjukkan variabel pengaruh digital marketing memiliki kriteria yang valid untuk semua item pernyataan dengan nilai *corrected item* lebih besar dari 0,304. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel pengaruh digital marketing dapat dikatakan layak digunakan pada tahap selanjutnya.

b. Variabel dependen

Tabel berikut akan menunjukkan hasil dari uji validitas variabel dependen yaitu variabel tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli yang digunakan pada penelitian ini. Berikut rincian tabel hasil uji validitas pada variabel tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli	Y1	0,656	0,304	Valid
	Y2	0,357	0,304	Valid
	Y3	0,561	0,304	Valid
	Y4	0,637	0,304	Valid

Sumber: Output SPSS 16,0 Data diolah (2023)

2. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan reliabilitas bisa dilihat dari nilai *croanchbach alpha* jika nilai alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} maka bisa dikatakan reliable. Apabila didapatkan nilai *croanchbach alpha* kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan memiliki nilai arti yang buruk dan kurang reliable, apabila *croanchbach alpha* sekitar 0,70 dikatakan diterima dan apabila *croanchbach alpha* lebih dari 0,80 dikatakan baik, semakin tinggi nilai *croanchbach alpha* yang dihasilkan reliabilitas yang dihasilkan akan semakin baik juga. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

Sumber: Output SPSS 16,0 Data diolah (2023)

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

Sumber: Output SPSS 16,0 Data diolah (2023)

Dari hasil pengujian SPSS versi 16,0 di atas untuk mengetahui dimana posisi reliabilitas dari penelitian ini, setelah dilakukan uji reliabilitas dengan SPSS versi 16,0. Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *croanchbach alpha* dari penelitian ini sebesar 0,692 yang memiliki arti bahwa hasil *croanchbach alpha* lebih besar dari nilai standar yang ditentukan yaitu 0,60 ($0,692 > 0,60$) maka oleh karena itu menyatakan bahwasanya reliabilitas dikatakan diterima.

Jadi dari hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan *valid* dan semua variabel yang digunakan dalam penelitian *reliable*. Semua variabel tersebut digunakan dalam penelitian lebih lanjut, sebab apabila data yang ada tidak *valid* tidak dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut dan dapat menyebabkan hasil yang tidak *valid* juga apa bila digunakan.

3. Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini peneliti menggunakan program *SPSS versi 16,0* berikut adalah hasil dari *SPSS versi 16,0*:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51062613
Most Extreme Differences	Absolute	.190
	Positive	.087
	Negative	-.190
Kolmogorov-Smirnov Z		1.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS 16,0 Data diolah (2023)

Menggunakan metode uji *one sample kolmogrov smirnov*, yaitu yang apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan nilai residualnya tersebut normal, pada uji normalitas ini yakni untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka akan berakibatkan uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah yang kecil. Adapun hasil dari *One Sample Kolmogrov Smirnov*, pada tabel di atas dengan nilai yang lebih besar dari 0,05 ($0,097 > 0,05$) maka dapat dinyatakan nilai residual tersebut normal dikarenakan pada hasil uji dengan *SPSS versi 16,0* berjumlah 0,097 yang artinya lebih besar dari 0,01 dan hasil residualnya normal.

4. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas menggunakan metode *coefficient* dalam menggunakan program *SPSS versi 16,0* berikut adalah hasil dari *SPSS versi 16,0*:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.110	3.837		3.156	.003		
	digital marketing	.219	.150	.225	1.463	.151	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kain tenun tembe nggoli (Y)

Sumber: Output SPSS 16,0 Data diolah (2023)

Uji Multikolienarilitas ini merupakan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen (digital marketing). Adapun cara untuk mengujinya yakni apabila variabel independen (kain tenun tembe nggoli) saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, arti dari orthogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama independen sama dengan nol. Oleh karena itu untuk mengetahui suatu data terdapat atau tidaknya multikolienarilitas di dalam model regresi ini maka dapat dilihat dari *variance inflation factor* atau yang biasa disebut VIF dan nilai *tolerance*. Adapun cara mengetahuinya jikalau nilai VIF dibawah atau lebih kecil dari nilai 10 dan nilai *tolerance* di atas atau lebih besar dari 0,10 maka ini dinyatakan tidak terjadi multikonearilitas. Adapaun hasil pengujian pada program *SPSS versi 16,0* menunjukkan nilai VIF yakni 1,000 tidak kurang dari 10 melainkan lebih besar maka dinyatakan nilai VIF ini dinyatakan tidak terjadinya multikolienarilitas dan adapun pada nilai *tolerance* mencapai 1,000 dan lebih besar dari nilai 0,10 ($1,000 > 0,10$) maka dinyatakan nilai *tolerance* dinyatakan tidak terjadinya multikolienarilitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Adapun pada Uji Heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, dengan menggunakan program *SPSS versi 16,0* berikut adalah hasil dari *SPSS versi 16,0*

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.825	1.438		1.965	.056
	Digital Marketing X	-.078	.056	-.213	-1.381	.175

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS 16,0 Data diolah (2023)

Adapun tata cara pengujiannya apabila variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Adapun model yang baik disebut dengan Homoskedastisitas. Adapun peneliti menggunakan uji glejser, yang mana apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,01 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka pada hasil yang didapatkan pada program *SPSS versi 16,0* dinyatakan bahwasanya nilai 0,179 lebih besar dari pada nilai 0,01 maka nilai uji ini dapat dinyatakan dengan Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas di karenakan nilai yang di uji lebih besardari 0,01 ($0,179 > 0,05$).

6. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal atau variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam hitungan regresi linear sederhana ini penelitian menggunakan program *SPSS 16,0* berikut adalah hasil *SPSS* versi 16,0.

Tabel 4.13
Signifikansi Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.330	2.619		5.089	.000
	Digital Marketing	.160	.102	.241	1.568	.125

a. Dependent Variable: Kain Tenun Tembe Nggoli

Sumber: Output SPSS 16,0 Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil hitungan diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh *digital marketing* (X) terhadap penjualan kain tenun *tembe nggoli* (Y)”.

Dari hasil perhitungan SPSS 16,0 dapat dilihat nilai *a* dan *b* yang diperoleh dapat diketahui dari kolom *coefficients* (*a*). berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh nilai *a* sebesar 13,330 (kolom *Unstandardized coefficients* B baris *constant*) sedangkan nilai *b* diperoleh nilai 0,160 (kolom *Unstandardized coefficients* B baris *kualitas*). Sehingga persamaan *regresi linearnya* yang terbentuk sebagai berikut:

$$\text{Rumus } Y = a + bx$$

$$Y = 13,330 + 0,160x$$

Nilai *koefisien* regresi linear sederhana, *constant a* sebesar 13,330 menunjukkan X (*digital marketing*), ketika Y (penjualan kain tenun *tembe nggoli*) sama dengan nilai 0 maka nilai *koefisien b* sebesar 0,160.

7. Determinasi

Determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* (X) terhadap penjualan kain tenun *tembe nggoli* (Y) pada responden. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari *r square* dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0:

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 ^a	.058	.034	1.044

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: Output SPSS 16,0 Data diolah (2023)

Dari hasil perhitungan *SPSS* tersebut dapat diketahui Nilai *adjuste r square* tersebut dapat menjelaskan tingkat kontribusi *digital marketing* terhadap penjualan kain tenun *tembe nggoli* yaitu sebesar 0,058 atau 58% artinya dari pengaruh *digital marketing* tersebut responden memperoleh peningkatan penjualan kain tenun *tembe nggoli* sebesar 58%.

C. Pembahasan

Digital Marketing adalah aktivitas, instusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. secara alami berkembang menjadi segmen pasar yang berbeda untuk banyak bisnis atau produsen setiap tahun. Alhasil, mereka mulai memperketat promosi dengan menggunakan pemasaran digital yang mudah diakses berupa facebook, instagram, tiktok dll.

Kain Tenun *Tembe Nggoli* adalah jenis tenun yang menghasilkan kain tenun berbentuk sarung, atau "tembe". *Tembe Nggoli* adalah kain tenun sarung khas Bima, yang terbuat dari benang kapas atau katun. Kain tenun sarung ini memiliki beragam warna yang cerah dan bermotif khas sarung tenun tangan, keistimewaan lain yang dimiliki oleh *Tembe Nggoli* berbahan halus, tidak mudah sobek, dan dapat menghangatkan tubuh. *Tembe Nggoli* juga merupakan pakaian adat Bima yang dikenal dengan nama *Rimpudan Katente*.

Pemasaran kain tenun *Tembe Nggoli* di era digital sekarang sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk tersebut, karena pada zaman sekarang masyarakat tak pernah luput dari yang namanya sosial media, yang didalamnya terdapat banyak sekali kegiatan, dan yang salah satunya pemasaran.

Dari hasil pengujian signifikansi koefisien regresi linear sederhana, pengaruh digital marketing di Desa Kara diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$, artinya pengujian koefisien regresi linear sederhana, berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kain tenun tembe nggoli. Hal ini terbukti dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi variabel X 13,330 dan variabel Y 0,160 serta taraf signifikansi 0,000 dibawah 0,01. Tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikansi 1% atau 0,01, yang berarti variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka dari hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti, ditemukan hasil bahwa H_a diterima H_0 ditolak yang menunjukkan variabel *digital marketing* (X) berpengaruh terhadap penjualan kain tenun tembe nggoli (Y).

Pengujian determinasi yang tujuannya untuk mengetahui berapa besar variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh atau mampu menerangkan variabel tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli, bahwa nilai *r square* 0,058 artinya *digital marketing* mampu menjelaskan tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli di era digital.

Apabila hasil dari pengujian determinasi diperoleh 0,00 – 0,19 dikatakan memiliki pengaruh sangat rendah, jika hasilnya 0,020 – 0,39 memiliki pengaruh rendah, jika hasilnya 0,40 – 0,59 memiliki pengaruh sedang, jika hasilnya 0,60 – 0,79 memiliki pengaruh kuat, jika hasilnya 0,80 – 0,99 memiliki pengaruh kuat dan apabila memiliki 1 dapat dikatakan memiliki pengaruh sempurna terhadap tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli.

Dari hasil penelitian dihasilkan determinasi sebesar 0,058 atau 58% artinya *digital marketing* pada penjualan kain tenun *tembe nggoli* memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan kain tenun *tembe nggoli*, sedangkan sisanya 42% ($100\% - 58\%$) dijelaskan oleh faktor lain pada Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh digital marketing terhadap tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli.

Pemasaran ini tentang pengaruh digital marketing terhadap tingkat penjualan kain tenun tembe nggoli yang berada pada Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima, bisa dikatakan tingkat penjualannya tinggi. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi linear sederhana, berpengaruh positif dan signifikansi terhadap penjualan kain tenun tembe nggoli pada digital marketing. Hal ini terbukti dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi variabel X 13,330 dan variabel Y 0,160 serta taraf signifikansi 0,000 dibawah 0,05 tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil yakni 0,000 dari standar signifikansi yakni 5% atau 0,05 yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan variabel digital marketing (X) berpengaruh terhadap variabel (Y), sedangkan berdasarkan pengujian Determinasi yang tujuannya untuk mengetahui berapa besar variabel digital marketing mempunyai pengaruh atau mampu menerangkan variabel penjualan kain tenun tembe nggoli, diketahui bahwa nilai *r square* 0,058 atau 58% artinya pengaruh digital marketing mampu memasarkan kain tenun tembe nggoli.

B. Saran

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan didalamnya. Sehingga peneliti memberikan saran agar kedepannya menjadi gambaran bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa sebagai bahas pertimbangan dan penyempurnaan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada Desa Kara Kecamatan Bolo agar lebih memperhatikan lagi infrastruktur untuk mengembangkan penjualan kain tenun tembe nggoli menggunakan digital marketing,
2. Untuk masyarakat khususnya pengrajin kain tenun lebih berinovasi lagi dalam membuat kain tenun terutama pada motif sarung, kerapian agar lebih bisa meningkatkan lagi penjualan kain tenun di Desa Kara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal

- Agus Tribasuki Dan Nao Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitianekonomi &Bisnis* (Dilengkap Aplikasi SPSS Dan Eviews), Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Asep Suryana Dan Ridwan, *Statistik Bisnis*. (Bandung: Alfabeta,2010),
- Adi Wahyudi, “*Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Sarug Nggoli Bima Dsa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima*” Instuti Agama Islam Muhammadiyah Bima, 2020.
- Bungin Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*, Jakarta:Prenada Media Group, 2011, hlm. 132
- Cholid Narbuko Dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta:PT.Bumi Aksara,2012.
- Ela Ayuni, *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Proses Pengiriman Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Jalur Nugraha Eka Kurir*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, (2018).
- Fitri Amalia, *Skripsi, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Songket Jambi Cikmia*, Dikutip Tanggal 27 Oktober 2022, Pukul 20:59.
- Firdaus, Fachary Hamzah, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Sleman: CV, Budi Utama, 2018, hlm. 56
- Iwan Hermawan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualititatif Dan Mixed Method*, Kuningan: Hidayatul Qur’an Kuningan 2019.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Lale Puspita Kembang, “*Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah*” Program Studi Teknologi Informasi Universitas Teknologi Mataram, 2021.

- Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* Jakarta: Kencana, 2017.
- Mulya Adam Rato “*Strategi Pemasaran Tembe Nggoli Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*” (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022) “19 Oktober 2022, Pukul 20.28”
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Nurpratama, Meddy (2020) “*Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu*” *Jurnal Investasi* Vol.6 No.2.
- NurulHidayah, “*Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*”
- Nicky Kurniawan, “*Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Dikabupaten Siak*” Fakultas Ekonomi Uiversitas Islam Riau Pekanbaru, 2021.
- Orchidamoty “*Survey Produk Unggulan Tenun Tembe Nggoli di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima*” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram 2021) 20 Oktober 2022, “pukul 19:33”
- Pradiatiningtyas Diah (2020) “*Analisa Potensi Pengembangan Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik Produksi ATBM Klaten Menggunakan Factor Analysis*” Vol. 11 N. 2
- Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Peneitian*, (Jawa Barat: Alfabeta, 2014).
- Rahmi (2017) “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*” (Universitas Negeri Jakarta) Vol. 1 No. 1.
- Raharja B.D. Algonz (2021) “*Pengertian Digital Marketing dan Prospek Kariernya*”
- Suharsimi Arikunto, *Produser Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010,
Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*,
- Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016),
Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)

- Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Suryani Hendrayati, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2018),
- Sholihah Mar'Atun "Kerajinan Tenun Tembe Nggoli di Desa Ranggo, Kecamatan Pajo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat" (Program Studi Pendidikan Kriya Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta 2016) "20 Oktober 2022, Pukul 19.12"
- Triani, Skripsi, *Metode Penelitian*, Dikutip Pada Tanggal 27 Oktober 2020
- Winarno, *Metodologi Penelitian*. (Malang : UMPRESS, 2011), h. 109
- Wiratma Sujarweni, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta, Pustakabaru 2014).

Website

- <https://ojs.ekonomi-unkirs.ac.id/index.php/JMBK/articl/view/524>
- <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-hetersokedastisitas-scatterplots.html> diakses pada tanggal 2 Oktober 2022, pukul 23:29.
- <http://www.spsstatistik.com/uji-validitas-dan-reabilitas-dengan-spss/> diakses 26 Oktober 2022, pukul 22:19.
- <http://slideplayer.info/slide/2779649/> diakses pada tanggal 22 Oktober 2022, pukul 23:59
- <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya>.
- <https://www.ekrut.com/media/digital-marketing>.
- <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/10007/SKRIPSI%20NURUL%20%2013321068.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, diakses tanggal 15 Oktober 2022.
- Nia Fitria, *Uji Asumsi Klasik* Diakses Pada www.Academia.Edu/30582124/Uji_Asumsi_Klasik.16/19.Akses Pada tanggal 26 Oktober 2022.

Wawancara

Desi Purna Wati, *Wawancara*, Bima: 9 November 2022.

Suryani (Bendahara Desa), *Wawancara*, Bima, 31 Desember 2022.

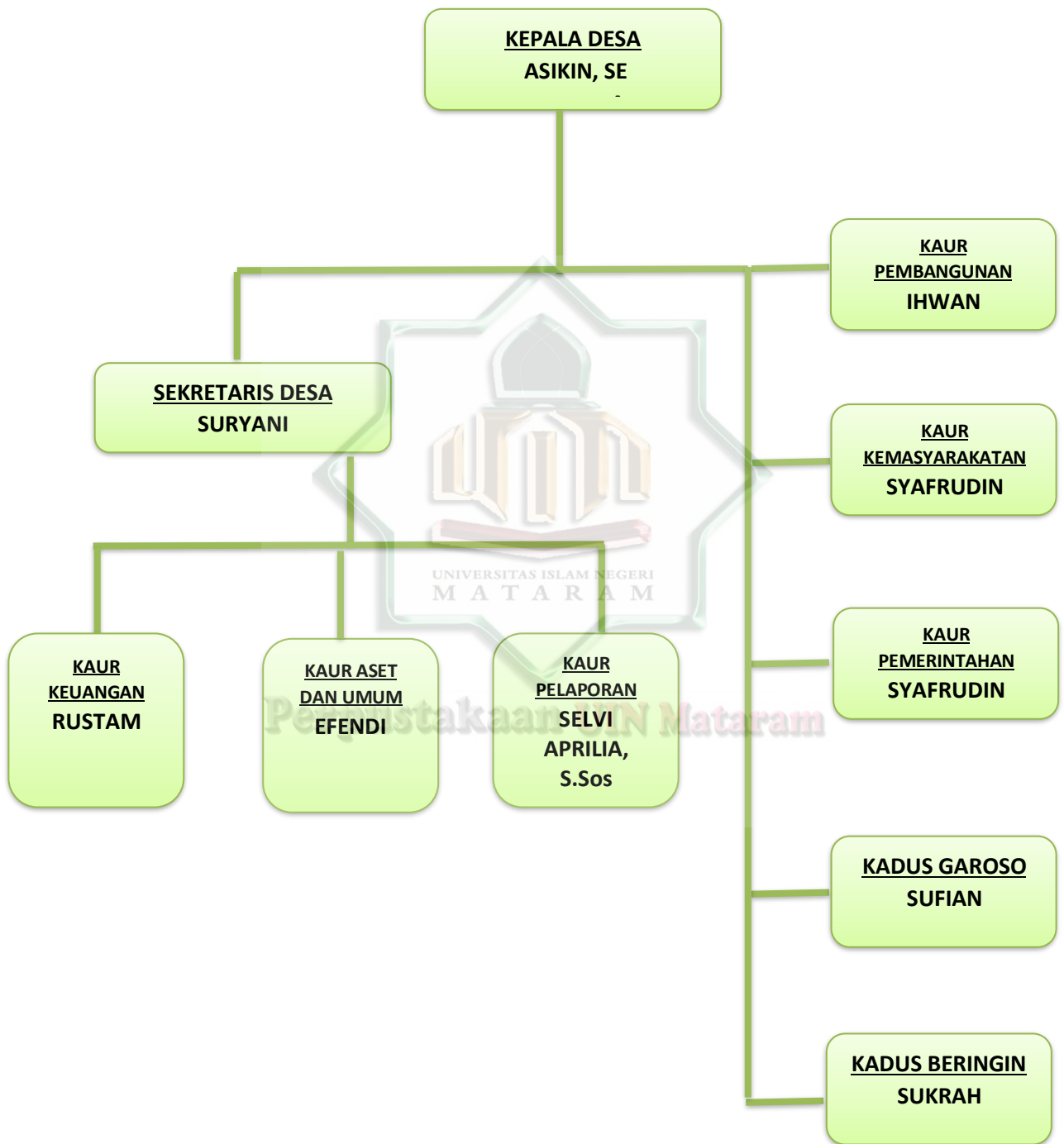


Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1: Struktur Desa Kara



Lampiran 2: Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima

A. Identitas Peneliti

1. Nama Peneliti : Rahmiati
2. Jurusan : Ekonomi Syariah
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Universitas : Universitas Islam Negeri Mataram
5. Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli
6. Kepentingan : Penyusunan Karya Ilmiah/Skripsi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

B. Identitas Responden

1. Nama Responden : A T A R A M
2. Jenis Kelamin :
3. Umur Responden :
4. Pendidikan Terakhir :

- C. Petunjuk Pengisian : Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

1. Variabel X (Pengaruh *Digital Marketing*)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah penjualan menggunakan media online lebih banyak menguntungkan ketimbang penjualan tradisional					
2	Media online yang mudah diketahui oleh konsumen pada pemasaran kain tenun tembe nggoli adalah facebook dan whatshapp					
3	Pengaruh media social adalah salah satu media pemasaran yang mudah untuk digunakan dan dioperasikan					
4	Pemasaran kain tenun tembe nggoli melalui media online membantu konsumen memesan produk secara mudah					
5	Kemudahan pemasaran akan meningkatkan penjualan secara efisien					
6	Penjualan dari kain tenun tembe nggoli dipengaruhi dari pemasaran yang dilakukan					

2. Variabel Y, (Kain Tenun *Tembe Nggoli*)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kerapian kain tenun tembe nggoli sangat membantu peningkatan pemasaran dan penjualan dari produk					
2	Kualitas produk kain tenun tembe nggoli mempengaruhi tingkat pemasaran					
3	Kain tenun tembe nggoli dibuat secara perlahan untuk menciptakan produk yang rapi dan sampai pada kepuasan konsumen					
4	Kerapian kain tenun tembe nggoli memberikan dampak yang bagus pada peningkatan pemasaran					

Lampiran 3: Data Tabulasi

3. Data Tabulasi

Variabel X, Pengaruh Digital Marketing

No	1	2	3	4	5	6	Total
1	5	5	5	5	4	5	29
2	2	4	2	5	5	5	23
3	5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	4	4	4	27
6	5	4	2	4	5	4	23
7	4	5	4	5	5	5	28
8	5	4	5	4	4	4	26
9	5	2	4	5	4	5	25
10	4	4	5	4	5	4	26
11	3	4	5	4	5	4	25
12	4	5	4	3	4	2	22
13	4	5	4	5	4	4	26
14	4	4	5	4	4	5	26
15	4	5	5	4	4	5	27
16	4	5	4	4	4	5	26
17	4	5	5	5	4	5	28
18	4	5	5	4	4	5	27
19	4	5	4	4	4	5	26
20	4	5	4	4	4	5	26
21	4	4	5	4	4	5	26
22	4	4	3	4	4	4	23
23	4	4	4	3	4	4	23
24	4	4	4	5	4	3	24
25	4	5	4	4	4	4	25
26	4	4	4	5	5	4	26
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	5	4	4	4	5	26
29	4	5	4	4	4	5	26
30	4	4	4	5	4	5	26

31	4	5	4	4	4	5	26
32	4	4	3	3	5	5	24
33	4	4	4	4	3	4	23
34	4	4	4	5	5	4	26
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	4	4	4	4	5	26
37	4	5	4	4	4	5	26
38	4	4	4	4	4	5	25
39	4	4	5	4	5	5	27
40	4	4	4	5	4	5	26
41	4	4	3	4	4	5	24
42	4	5	4	5	4	4	26

Variabel Y, Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli

No	1	2	3	4	Total
1	5	4	5	4	18
2	5	4	5	4	18
3	4	5	5	4	18
4	5	4	4	5	18
5	5	4	5	5	19
6	5	4	5	4	18
7	4	4	5	5	18
8	5	4	4	5	19
9	4	5	2	5	18
10	4	4	5	5	15
11	3	5	4	4	17
12	4	5	3	5	18
13	5	3	4	4	15
14	4	5	4	5	18
15	4	5	3	5	18
16	5	5	4	4	17
17	5	5	4	5	19
18	4	3	4	5	16
19	4	5	3	4	17

20	5	5	4	3	16
21	4	5	3	5	18
22	5	4	4	4	16
23	5	5	4	4	17
24	5	4	4	3	16
25	5	4	4	5	18
26	5	4	4	4	17
27	5	5	4	5	19
28	4	5	4	4	17
29	4	5	4	4	17
30	4	5	4	5	18
31	5	4	4	5	18
32	5	4	4	3	16
33	5	5	4	5	19
34	5	4	4	5	18
35	4	4	4	5	17
36	4	5	4	4	17
37	4	5	5	5	19
38	4	4	4	5	17
39	4	4	4	5	17
40	4	5	4	5	19
41	5	4	4	4	17
42	4	3	3	5	15

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 4: Gambaran Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Klarifikasi Responden Berdasarkan Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
1	Laki – laki	4	7%
2	Perempuan	38	93%
Jumlah		42	100%

2. Umur Responden

Klarifikasi responden berdasarkan umur

No	Umur Responden (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
1	17-22	3	7%
2	25-45	20	47%
3	≥ 60	19	46%
Jumlah			

3. Pendidikan Responden

Klarifikasi Pendidikan Responden

No	Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Presentase
1	Sd	28	73%
2	Smp	14	27%
3	Sma/Smk	-	0
4	Sarjana	-	0
Jumlah		42	100

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas SPSS 16

1. Uji Validitas

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Skor_total
item1	Pearson Correlation		-.207	.337*	-.023	-.207	-.041	.310*
	Sig. (2-tailed)		.189	.029	.883	.189	.797	.046
	N	42	42	42	42	42	42	42
Item_2	Pearson Correlation	-.207	1	.187	-.146	1.000**	-.022	.316*
	Sig. (2-tailed)	.189		.235	.356	.000	.889	.042
	N	42	42	42	42	42	42	42
Item_3	Pearson Correlation	.337*	.187	1	.055	.187	.095	.689**
	Sig. (2-tailed)	.029	.235		.732	.235	.548	.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Item_4	Pearson Correlation	-.023	-.146	.055	1	-.146	.200	.462**
	Sig. (2-tailed)	.883	.356	.732		.356	.203	.002
	N	42	42	42	42	42	42	42
Item_5	Pearson Correlation	-.207	1.000**	.187	-.146	1	-.022	.316*
	Sig. (2-tailed)	.189	.000	.235	.356		.889	.042
	N	42	42	42	42	42	42	42
Item_6	Pearson Correlation	-.041	-.022	.095	.200	-.022	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.797	.889	.548	.203	.889		.000
	N	42	42	42	42	42	42	42
Skor_total	Pearson Correlation	.310*	.316*	.689**	.462**	.316*	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.046	.042	.000	.002	.042	.000	
	N	42	42	42	42	42	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas: Pengaruh Digital Marketing (X)

Validitas: Tingkat Pejualan Kain Tenun Tembe Nggoli (Y)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	-.092	.058	.970**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.562	.714	.000	.000
	N	42	42	42	42	42
Item_2	Pearson Correlation	-.092	1	.188	-.067	.357*
	Sig. (2-tailed)	.562		.234	.672	.020
	N	42	42	42	42	42
Item_3	Pearson Correlation	.058	.188	1	.061	.561**
	Sig. (2-tailed)	.714	.234		.701	.000
	N	42	42	42	42	42
Item_4	Pearson Correlation	.970**	-.067	.061	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.672	.701		.000
	N	42	42	42	42	42
Skor_total	Pearson Correlation	.656**	.357*	.561**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistic X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

Reliability Statistic Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik SPSS 16

3. Nilai Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51062613
Most Extreme Differences	Absolute	.190
	Positive	.087
	Negative	-.190
Kolmogorov-Smirnov Z		1.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097

a. Test distribution is Normal.

4. Nilai Multikolinearitas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.110	3.837		3.156	.003		
digital marketing	.219	.150	.225	1.463	.151	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kain tenun tembe nggoli (Y)

5. Nilai Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.825	1.438		1.965	.056
Digital Marketing X	-.078	.056	-.213	-1.381	.175

a. Dependent Variable: Abs_RES



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana SPSS 16

6. Signifikansi Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.330	2.619		5.089	.000
Digital Marketing	.160	.102	.241	1.568	.125

a. Dependent Variable: Kain Tenun Tembe Nggoli

7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 ^a	.058	.034	1.044

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 8: Dokumentasi





Lampiran 9: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 108 Tlp. (0372) 621288-623889 Fax. (0372) 625137 Jemberang
Mataram email: info@uinmataram.ac.id febi@uinmataram.ac.id

Nomor: 24/10 Un.12/FEB/PP.00.9/12/2022
Lamp: 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,
Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima
Di Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rahmiati
NIM : 190501059
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggol di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 30 Desember 2022

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan





**PEMERINTAH KABUPATEN BIMA
KECAMATAN BOLO
KANTOR KEPALA DESA KARA**

Alamat: Jalan Lintas Alternatif Ranabiru-Sanda

Nomor : 145/12/02.2013/1/2023
Lampiran : -
Perihal : *Surat Balasan Penelitian*

Kara, 30 Januari 2023
Kepada,
Yth,
FAKULTAS EKONOMI
BISNIS ISLAM (FEBI) UIN
MATARAM
di-
MATARAM

Dengan Hormat,

Memindak lanjuti surat dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram dengan Nomor : 22/Ua.12/FEBI/PP.00.9/01/2023 berkenaan dengan Permohonan Izin Penelitian di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima, maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan penelitian di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima, kepada :

Nama : RAHMIATI
NIM : 190501059
Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI)
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli (Studi Kasus di Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Kepala Desa Kara


K.S. UIN. SE
Nim. 2019012819730213.1

Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Sertifikat Bebas Pinjam

No.593/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/05/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

RAHMATI
190501059

FEBMES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.



UPT Perpustakaan
M
Nawaty, M.Hum
157804282006042001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 11: kartu konsultasi skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 180 Tlp. (0370) 821298-833888 Fax. (0370) 825137 Jemberang Mataram
website : <http://web1.uinmataram.ac.id>, email : feb@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rahmiati
NIM : 190501059
Pembimbing II : Gatot Suhirman, M.SI
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Kain Tenun Tembe Nggoli (Studi Kasus Desa Kara Kecamatan Bolo Kabupaten Bima)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
27/3/2023	- tambas alasan kapan data lengkap; - paparan Data / Revisi Analisis, diuraikan	
	- ditasir pertanyaan functions plus variabel - fungsi balasan bentuk tabel	
	- Analisis pengelompokan fungsi variabel ps- item variabel	
	- uji analisis plus urutannya - perbaikan pedoman	
01/04/2023	- perbaikan + perbaikan typo-typo tidak penting - ulasian pembahasan standar	
	- Daftar pustaka ilmiah penelitian penelitian lain yg terkait, jangan misip/ sama dengan	
	Krangka teori	
07/4/2023	see	

Mengotahul,
Dekan,

Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram, 17-04-2023
Pembimbing II

Gatot Suhirman, M.SI
NIP. 198712302019031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlg. (8370) 821288-823809 Fax. (8370) 825137 Jembering Mataram
website : <http://fakel.uinmataram.ac.id>, email : fakel@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rahmiati
NIM : 190501059
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Kain Tenun
Tembe Nggoli (Studi Kasus Desa Kara Kecamatan Bolo
Kabupaten Bima)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
18 / 04 / 2023	- Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian	
	- Rumusan masalah, rumusan masalah dan kesimpulannya	
27 / 04 / 2023	- Tujuan penelitian, rumusan masalah, rumusan masalah	
	- Tujuan penelitian, rumusan masalah, rumusan masalah	
02 / 05 / 2023	- Analisis penelitian, rumusan masalah, rumusan masalah	
	- Analisis penelitian, rumusan masalah, rumusan masalah	
02 / 05 / 2023	- Skripsi, rumusan masalah, rumusan masalah	
	- Skripsi, rumusan masalah, rumusan masalah	
02 / 05 / 2023	- Data skripsi, rumusan masalah, rumusan masalah	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram, 02 Mei 2023
Pembimbing I

Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
NIP. 197807012009011013

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Rahmiati
Tempat, Tanggal Lahir : Kara, 18 Januari 2002
Alamat : Dusun Beringin, Desa Kara, Kec.
Bolo, Kab. Bima
Telopon/Hp : +628337721838
E-Mail : 123rahmiati@gmail.com

B. Nama Orang Tua

Nama Ayah : Syarifuddin
Nama Ibu : Kusmiati

C. Riwayat Pendidikan

2007-2013 : SDN Inpres Kara
2013-2016 : SMPN 1 Bolo
2016-2019 : Smk Muhammadiyah Bima
2019-2023 : Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mataram

D. Pengalaman Berorganisasi