

**“PENGARUH ANALISIS PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN MINYAK SACHA INCHI DI DESA BINANGUN”**

SKRIPSI



Disusun Oleh

MUHAMMAD FAHMI ZULFIKAR

110421003

Kepada

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AL-IRSYAD CILACAP

CILACAP

2025

**“PENGARUH ANALISIS PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN MINYAK SACHA INCHI DI DESA BINANGUN”**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Program
Studi S1 Bisnis Digital



Disusun Oleh

MUHAMMAD FAHMI ZULFIKAR

110421003

Kepada

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AL-IRSYAD CILACAP

CILACAP

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH ANALISIS PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
MINYAK SACHA INCHI DI DESA BINANGUN**

Diajukan Oleh

MUHAMMAD FAHMI ZULFIKAR

110421003

Skripsi Telah disetujui Oleh:

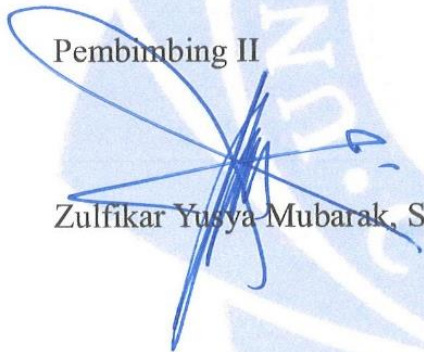
Pembimbing I



Nuni Wulansari, S.E., MM

Tanggal 25 Februari 2025

Pembimbing II



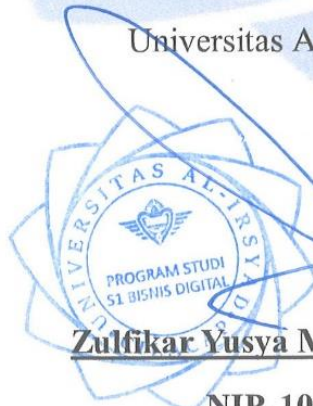
Zulfikar Yusya Mubarak, S.Kom., M.Kom.

Tanggal 25 Februari 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital

Universitas Al-Irsyad Cilacap



Zulfikar Yusya Mubarak, S.Kom., M.Kom.

NIP. 10310/11 782

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH ANALISIS PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
MINYAK SACHA INCHI DI DESA BINANGUN**

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD FAHMI ZULFIKAR

**Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Al-Irsyad Cilacap
Tanggal 25 Februari 2025**

Yang Terdiri Dari:



Fajar Nur Wibowo, S.E., MM.
Tim Penguji I



Annisa Rahayu Pangesti, S.Kom., M.Kom.
Tim Penguji II

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Al-Irsyad Cilacap



Dr. Opi Irawansah, M.Pd.I.
NIP. 10310 11 806

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FAHMI ZULFIKAR
NIM : 110.421.003

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

PENGARUH ANALISIS PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN MINYAK SACHA INCHI DI DESA BINANGUN

Dosen Pembimbing : Nuni Wulansari, S.E., MM dan Zulfikar Yusya Mubarak,
S.Kom., M.Kom.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Al-Irsyad Cilacap maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas Al-Irsyad Cilacap.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Cilacap, 25 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Fahmi Zulfikar
110421003

ABSTRAK

Desa Binangun di Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap, memiliki potensi besar dalam pertanian, salah satunya melalui budidaya Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*). Tanaman ini dikenal kaya akan asam lemak esensial dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Namun, pemasaran minyak Sacha Inchi masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya branding yang kuat, keterbatasan akses ke pasar digital, dan strategi pemasaran yang belum optimal. Pemahaman mengenai bagaimana pemasaran digital, khususnya melalui Meta Ads, serta pemasaran konvensional dapat memengaruhi penjualan minyak Sacha Inchi di e-commerce menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara strategi pemasaran dan peningkatan penjualan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan konsumen, serta kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, terutama melalui Meta Ads, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu, pemasaran konvensional tetap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan kombinasi strategi yang tepat, minyak Sacha Inchi dari Desa Binangun memiliki peluang besar untuk berkembang dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih baik bagi masyarakat setempat.

Kata Kunci: Sacha Inchi, pemasaran digital, Meta Ads, pemasaran konvensional, e-commerce.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Analisis Pemasaran terhadap penjualan Minyak Sacha Inchi di Desa Binangun” ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Al-Irsyad Cilacap.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang penulis hadapi, baik dalam pengumpulan data, analisis, maupun penyusunan laporan akademik, namun berkat doa, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Allah SWT, atas segala nikmat, Kesehatan dan kesempatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan moril, materil, serta doa yang tak henti-hentinya agar penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Al-Irsyad Cilacap Dr. Opi Irawansah, M.Pd.I yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Al-Irsyad Cilacap Bapak Zulfikar Yusya Mubarak, M.Kom. yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan yang sangat berarti selama berkuliah dan sampai menyelesaikan Pendidikan penulis.
5. Ibu Nuni Wulansari, SE., MM., dan Bapak Zulfikar Yusya Mubarak, M.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam Menyusun skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar S1 Bisnis Digital, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta inspirasi selama masa perkuliahan, yang menjadi bekal bagi penulis dalam Menyusun skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa S1 bisnis digital, khususnya teman-teman senangkatan yang telah berbagi pengalaman, semangat, serta motivasi selama perjalanan studi ini.
8. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun yang turut kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik dalam dunia akademik maupun dalam bidang ilmu yang terkait. Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Cilacap, 25 Februari 2025

Penulis,

Muhammad Fahmi Zulfikar
NIM. 110421003

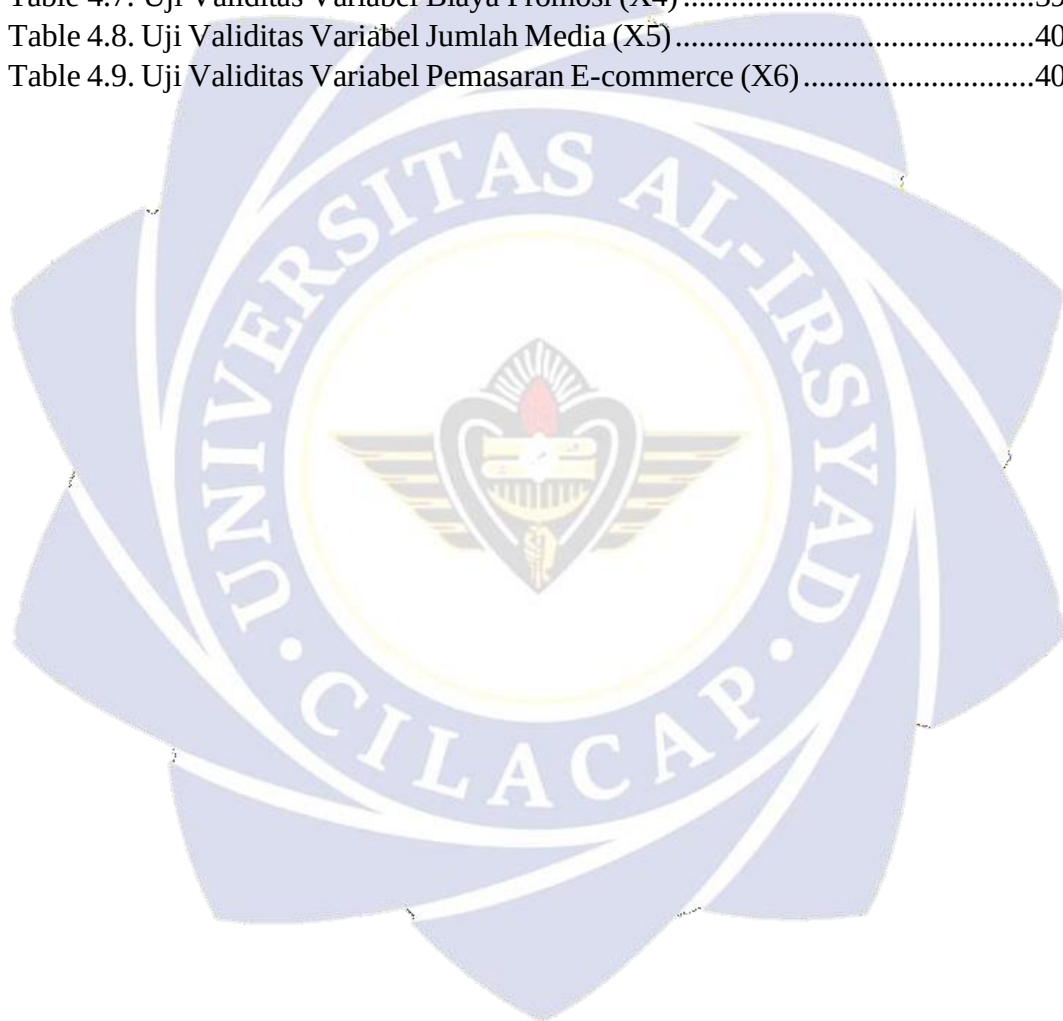
DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Perumusan Masalah	3
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat/Kegunaan Penelitian	4
G. Struktur Organisasi Skripsi	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Analisis Teoritis dan Penelitian yang relevan	7
1. E-Commerce	8
1.1 Tokopedia	9
1.2 Shopee	9
1.3 Indikator Pemasaran E-Commerce	11
2. Pemasaran Digital	11
2.1 Meta Ads	12
2.1.1 Anggaran Iklan	14
2.1.1.1 Indikator Anggaran Iklan	15
2.1.2 Jangkauan	16
2.1.2.1 Indikator Jangkauan	17
2.1.3 Interaksi Iklan	18
2.1.3.1 Indikator Interaksi Iklan	19

3. Pemasaran Konvensional.....	20
3.1 Biaya promosi.....	20
3.1.1 Indikator Biaya Promosi.....	22
3.2 Jumlah Media	22
3.2.1 Indikator Jumlah Media.....	24
4. Penjualan Minyak Sacha Inchi	25
B. Kerangka Berfikir	26
C. Anggapan Dasar	26
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Populasi dan Pengambilan Sampel.....	29
3. Instrumen Penelitian	29
4. Prosedur penelitian	30
5. Analisis Data.....	30
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum	35
1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	35
2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	36
3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
B. Uji Validitas.....	37
C. Uji Reliabilitas.....	41
D. Uji Kelayakan Model.....	43
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Table 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Table 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	36
Table 4.3. jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Table 4.4. Uji Validitas Variabel Anggaran Iklan (X1).....	37
Table 4.5. Uji Validitas Variabel Jangkauan (X2).....	38
Table 4.6. Uji Validitas Variabel Interaksi Iklan (X3)	38
Table 4.7. Uji Validitas Variabel Biaya Promosi (X4)	39
Table 4.8. Uji Validitas Variabel Jumlah Media (X5).....	40
Table 4.9. Uji Validitas Variabel Pemasaran E-commerce (X6).....	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Dasbor Meta Ads	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Variabel Validitas.....	55
Lampiran 2 Data Variabel Reliabilitas.....	58
Lampiran 3 Kuesioner	61
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Dalam Skala Nominal	77
Lampiran 5 Hasil Desain Kemasan Produk Minyak Sacha Inchi.....	83
Lampiran 6 Dokumentasi Kegiatan Pembuatan Minyak Sacha Inchi	83
Lampiran 7 Dasbor Shopee, Tokopedia, Facebook Ads dan Instagram	84

