

**STRATEGI *INTERNET MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK *FASHION* DI
BILBANA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Disusun Oleh:

Siti Mutmainah
NIM : E20162031

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JULI 2021**

**STRATEGI *INTERNET MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK *FASHION* DI
BILBANA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Disusun Oleh:

Siti Mutmainah
NIM : E20162031

Disetujui Pembimbing:



Nur Alifah Fajariyah, S.E., M.S.A.
NUP.201603133

**STRATEGI *INTERNET MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK *FASHION* DI
BILBANA JEMBER**

SKRIPSI

Telah di uji dan di sahkan
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomu (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 07 Juli 2021

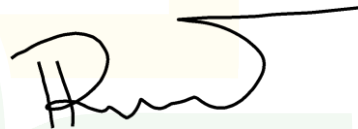
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008



Rini Puji Astuti, M.Si
NUP. 201708174

Anggota:

1. Dr. Khairunnisa Musari, M.MT

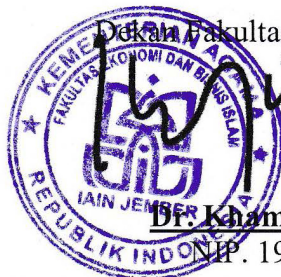


2. Nur Alifah Fajariyah, M.S.A



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si

NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا^١

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



¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an* dan terjemah (Bandung:CV Penerbit Diponegoro, 2002)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji bagi Allah SWT dan atas dukungan dan do'a-do'a orang tercinta, berawal dari proses yang panjang, kemudian melangkah dengan penuh perjuangan, keikhlasan, kesabaran, dan keyakinan kemudian diakhiri rasa syukur dan terimakasih yang begitu besar, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan rasa syukur dan bahagia saya haturkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Sadimin dan Ibu Luluk Maghfiroh yang saya hormati dan saya banggakan, dua malaikat yang selalu mensupport saya dan menguatkan saya dengan sepenuh jiwa raga, merawat, dan memotivasi saya dengan nasehatnya, serta yang selalu mendoakan saya agar selalu ada dalam jalan-Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberi keberkahan setiap langkah dan urusannya.
2. Teruntuk Adekku tersayang Sa'idatul Mar'ah serta keluarga besar yang turut mensupport dan mendoakan dalam perjalanan studi S1, kalian semua adalah sumber semangatku dan sumber inspirasi terbaik.
3. Guru-guru yang telah mendidik, memberikan pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran mulai dari tingkat TK, SD, SMP, MA, dan seluruh Dosen IAIN Jember yang akhirnya penulis bisa menyelesaikan tulisannya.
4. Terimakasih kepada segenap pengasuh PP Nahdlatul Arifin yang telah memberikan bimbingan dengan penuh keikhlasan kepada saya sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini.
5. Terimakasih kepada semua teman-teman dari PP Nahdlatul Arifin yang telah membantu penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhirnya.
6. Seluruh teman terbaikku, Imam Hidayat, Lia Fawaidah, Dwi Rizqi Muallifah, Aidah Yuliana, yang selalu menjadi penyemangat dan memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2016 khususnya kelas Ekonomi Syariah 1 yang tak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Almamater tercinta IAIN Jember serta semua pihak yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada saya.
9. Semua pihak yang telah membantu saya dan saya tidak bisa menyebutkan satu persatu terimakasih selalu ada untuk saya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, atas nikmat dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhirnya dengan baik studi S1 ini di Institut Agama Islam (IAIN) Jember. Sholawat serta salam terlimpahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak masalah, hambatan, dan berbagai kesulitan yang membuat penulis hampir menyerah. Namun dengan adanya beberapa pihak yang membantu penulis, dan memberi motivasi hingga pada akhir penyusunan skripsi ini. Harapan dari penulis mudah-mudahan bantuan yang diberikan kepada penulis demi terselesainya skripsi ini dibalas kebaikan oleh ALLAH SWT. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
3. Ibu Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang telah membimbing mahasiswanya terutama mahasiswa Ekonomi Syariah.
4. Ibu Nur Alifa Fajariyah, S.E., M.S.A. selaku dosen pembimbing. Terimakasih sudah membimbing saya dengan sabar dan ikhlas mulai awal penulisan hingga akhir penulisan skripsi ini.
5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang dengan ikhlas mendoakan dan mengajarkan ilmunya pada penulis sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
6. Pemilik dan semua karyawan Bilbana yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan menggali informasi untuk bahan skripsi.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam menjalankan penulisan skripsi ini, yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu. Hanya do'a kepada ALLAH yang penulis panjatkan semoga mendapat keberkahan, segala urusan dilancarkan amin.

Ahirnya kepada ALLAH SWT penulis memohon ampunan, taufik, dan hidayah semoga skripsi ini bermanfaat dan mendapat barokah bagi penulis dan pembaca, dengan penuh kesadaran penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari kesempurnaan. Untuk memperbaiki hal tersebut penulis mengharap kritik dan saran yang membangun kepada pembaca agar selanjutnya lebih baik lagi.

Jember, 02 Juli 2021

Penulis

Siti Mutmainah



ABSTRAK

Siti Mutmainah, Nur Alifah Fajariyah, S.E., M.S.A., 2021: Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana Jember.

“Internet Marketing” adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya kepada pelanggan menggunakan media internet (online). Sedangkan siklus hidup produk adalah suatu siklus kehidupan produk yang menjelaskan penjualan suatu produk mulai dari pertama kali diperkenalkan di pasar sampai dengan saat ditarik dari pasar. Untuk meningkatkan siklus kehidupan tersebut diperlukan adanya strategi atau cara yang sesuai dan dapat diterapkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kondisi sekarang ini dimana segala sesuatu sudah dilakukan secara online maka perusahaan juga harus melakukan sebuah inovasi untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu menggunakan media internet yang disebut internet marketing.

Fokus Penelitian yang ada dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana penerapan internet marketing dalam meningkatkan siklus hidup produk fashion di Bilbana Jember? (2) Bagaimana siklus hidup produk fashion di Bilbana Jember? (3) Apa faktor kendala dan solusi bagi pengembangan produk fashion di Bilbana jember?

Peneliti bertujuan untuk : (1) Mengetahui penerapan internet marketing dalam meningkatkan siklus hidup produk fashion di Bilbana Jember. (2) Mengetahui siklus hidup produk fashion di Bilbana Jember. (3) Mengetahui faktor kendala dan solusi bagi pengembangan produk fashion di Bilbana jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Dalam penentuan subjek penelitian peneliti menggunakan teknik *purposive*, dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah : (1) Ada 3 teknik strategi internet marketing yang digunakan oleh Bilbana. a.) Sosial Media Marketing b.) Marketplace c.) Instagram Marketing. (2) Siklus kehidupan produk yang terjadi di Bilbana meliputi empat tahapan, a.) fase pengenalan, yakni ketika produk baru saja dikeluarkan oleh perusahaan. b.) fase pertumbuhan, yakni ketika produk sudah mulai dikenal oleh masyarakat. c.) fase kedewasaan, yakni ketika barang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan mengalami penjualan yang meningkat. d.) fase penurunan, yakni ketika barang sudah mengalami penurunan dalam penjualan dan mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Bibana dalam mengembangkan produknya a.) kendala produksi b.) kendala keuangan c.) kendala pemasaran. Adapun solusinya adalah a.) solusi produksi

yaitu dengan mencari barang yang hampir sama dengan bahan baku awal tapi dengan kualitas dan harga yang sama b.) solusi keuangan dengan cara barter barang antar toko c.) solusi pemasaran dengan membentuk tim khusus untuk melakukan pemasaran secara langsung di luar kota dan dengan menyewa selebgram untuk mempromosikan produk yang ada di Bilbana.

Kata Kunci : Internet Marketing, Siklus Hidup Produk, Bilbana



ABSTRACT

Siti Mutmainah, Nur Alifah Fajariyah, S.E., M.S.A., 2021: Internet Marketing Strategies in Improving the Life Cycle of Fashion Products in Bilbana Jember.

"Internet Marketing" is a form of business from a company to market its products and services to customers using the internet (online) media. Meanwhile, the product life cycle is a product life cycle that explains the sale of a product from the time it is introduced in the market until it is withdrawn from the market. To increase the life cycle, it is necessary to have a strategy or method that is suitable and can be applied by the company. With the current condition where everything has been done online, the company must also make an innovation to increase product sales, namely using the internet media called internet marketing.

The research focuses in this thesis are: (1) How is the application of internet marketing in increasing the life cycle of fashion products in Bilbana Jember? (2) What is the life cycle of the fashion products in Bilbana Jember? (3) What are the constraints and solutions for the development of fashion products in Bilbana Jember?

Researchers aim to: (1) Know the application of internet marketing in increasing the life cycle of fashion products in Bilbana Jember. (2) Knowing the life cycle of fashion products in Bilbana Jember. (3) Knowing the constraints and solutions for the development of fashion products in Bilbana, jember.

This research uses a qualitative approach and descriptive research type. In determining the research subject, researchers used purposive techniques, and data collection techniques used observation, interviews, and documentation. And the data validity technique used source triangulation.

The results of this study are: (1) There are 3 internet marketing strategy techniques used by Bilbana. a.) Social Media Marketing b.)Marketplace c.) Instagram Marketing. (2) The product life cycle that occurs in Bilbana includes four stages, a.) The introduction phase, which is when the product has just been released by the company. b.) the growth phase, which is when the product has begun to be recognized by the public. c.) the maturity phase, which is when the goods are known to the wider community and experience increased sales. d.) the decline phase, which is when the goods have experienced a decline in sales and are starting to be abandoned by the community. There are several obstacles faced by Bibana in developing its products a.) Production constraints b.)Financial constraints c.)Marketing constraints. The solution is a.) Production solutions, namely by looking for goods that are almost the same as initial raw materials but with the same quality and price b.)Financial solutions by bartering goods between

stores c.)Marketing solutions by forming a special team to carry out marketing directly outside the city and by hiring celebrities to promote products in Bilbana.

Keywords: Internet Marketing, Product Life Cycle, Bilbana



DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori.....	29

1. <i>Internet Marketing</i>	29
2. Siklus Hidup Produk	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	41
C. Subyek Penelitian	41
1. Pemilik.....	42
2. Karyawan	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Observasi	43
2. Wawancara	44
3. Dokumentasi	44
E. Analisis Data.....	45
1. Reduksi data	45
2. Penyajian data	46
3. Kesimpulan.....	46
F. Keabsahan Data	46
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	47

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelian	49
1. Sejarah singkat Bilbana Jember.....	50
2. Letak Geografis Bilbana Jember	51
3. Struktur organisasi Bilbana Jember.....	52

B. Penyajian Data Dan Analisis Data.....	51
1. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana Jember	52
2. Siklus Hidup Produk Fashion di Bilbana Jember.....	54
3. Faktor Kendala Dan Solusi Bagi Pengembangan Produk Fashion Di Bilbana Jember	60
C. Pembahasan Temuan	64
1. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana Jember	64
2. Siklus Hidup Produk Fashion di Bilbana Jember.....	66
3. Faktor Kendala Dan Solusi Bagi Pengembangan Produk Fashion Di Bilbana Jember	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA..... 83

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Pedoman Pengumpulan Data
4. Jurnal Kegiatan Penelitian
5. Galeri Foto Penelitian
6. Surat Izin Penelitian
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian
8. Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

No. Keterangan	Hal
2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	26
4.1 Data Penjualan Bilbana Jember tahun 2018.....	69
4.2 Data Penjualan Bilbana Jember tahun 2019.....	71
4.3 Data Penjualan Bilbana Jember tahun 2020	72
4.4 Kendala dan Solusi yang ada di Bilbana Jember	78



DAFTAR GAMBAR

No. Keterangan	Hal
4.1 Gambar Struktur Organisasi Bilbana Jember.....	69
4.2 Gambar Siklus Hidup Produk Bilbana Jember	75



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi teknologi berdampak luar biasa terhadap kehidupan manusia. Secara mendasar telah mengubah sistem nilai, cara berpikir, wawasan dan mengubah hubungan manusia dengan lingkungannya, baik dengan alam sekelilingnya maupun dengan sesamanya. Perubahan ini berlangsung demikian cepat sehingga seluruh pengalaman akumulatif manusia seolah-olah tidak berdaya mengendalikan ledakan teknologi dan perubahan-perubahan signifikan yang ditimbulkannya.¹

Pesatnya teknologi menyebabkan masyarakat internasional cenderung berkembang semakin kompleks dan rumit. Perubahan demi perubahan juga berkembang cepat dan menjangkau masyarakat secara luas dan mendalam. Kondisi yang demikian ini membuat perubahan dari kekuatan masyarakat atau pelanggan sehingga membuat pasar berubah. Kekuatan utama itu telah menciptakan perilaku baru bagi pelanggan dan tantangan di bidang pemasaran.²

Revolusi industri ditandai dengan digunakannya internet dalam berbagai aktivitas industri baik industri yang sifatnya besar maupun industri yang sifatnya kecil. Keberadaan internet memberikan pengaruh yang sangat besar pada hampir seluruh industri, itulah mengapa banyak sekali pengusaha-pengusaha yang akhir-akhir ini berminat menggunakan internet sebagai

¹Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 32.

² Ibid, 32.

sarana untuk memasarkan produk. Pemasaran menggunakan internet dapat memperluas peluang pasar dan lebih efektif dilakukan karena dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai produk dan mempermudah kegiatan transaksi melalui internet.³

Internet marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan *internet marketing* sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan siapapun di berbagai belahan dunia bahkan tanpa harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu. Kolaborasi antara komputer dan internet ini telah menghasilkan sesuatu yang baru, yang mampu menggeser cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara-cara digital.⁴

Transisi dari bisnis konvensional ke bisnis *online* saat ini sudah semakin menjamur, mulai munculnya forum jual beli, *marketplace*, dan media *online* seperti media sosial juga ikut andil dalam menyebarkan barang dagangan ke dunia maya. Semakin banyaknya bisnis yang masih

³Yusuf Abdullah, Ati Rosliyati, Aa Willy Nugraha, "Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner di Komunitas Wisata Tasikmalaya", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, No 1, 2020, 5.

⁴ Edy Haryanto, *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran.*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 120.

menggunakan cara konvensional, hal ini secara tidak langsung menuntut mereka untuk meng-*online*-kan bisnis mereka ke dunia maya.⁵

Pertumbuhan pemakaian internet mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data statistik dari www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa pada tahun 2019 jumlah pemakai internet di seluruh dunia mencapai 4,54 miliar orang. Jumlah pengguna dan penetrasi internet (jumlah pemakai internet dibagi populasi) bervariasi antar daerah. Daerah Asia memiliki jumlah pemakai internet terbanyak, yaitu sekitar 2,3 miliar orang. Sementara tingkat penetrasi internet tertinggi ada pada daerah Amerika Utara yaitu dengan jumlah 89,4% orang memiliki akses internet. Dari data pada sumber yang sama juga dilaporkan jika jumlah populasi Indonesia pada tahun 2019 mencapai 269,5 juta jiwa dengan total pemakai internet sebesar 171,2 juta orang. Dengan demikian penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 63,5%. Perkembangan internet secara pesat tersebut memberikan dampak yang positif pada dunia bisnis dan dunia pemasaran.⁶

Dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan dituntut untuk menyertakan ciri-ciri dari produk tersebut. Baik itu kelebihan dari produk tersebut maupun kekurangannya agar tidak terjadi kesalah pahaman antara pemasar dengan calon pembeli dan agar nantinya proses jual beli tidak mengandung unsur kebohongan. Mengenai hal ini Allah SWT telah berfirman:

⁵Hardan Gautama, Haris Bahrudin, dan Tri Rochmadi, *Internet Marketing For Your Business* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2019), 1.

⁶Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019), 369.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أَلَيْكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ

اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٍ (٧٧)

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”⁷

Dari ayat tersebut Allah telah berfirman bahwasannya orang-orang yang tidak menepati perjanjian yang telah ditetapkan Allah seperti melaksanakan hak-hak orang lain dan kewajiban, serta tidak menepati janji yang telah di sepakati demi mengejar keuntungan dunia maka orang tersebut tidak akan mendapat kenikmatan akhirat dan tidak akan mendapat pandangan kasih sayang Allah pada hari kiamat. Dosa mereka tidak akan diampuni dan mereka akan mendapat siksaan yang pedih.

Sudah jelas bahwasannya setiap penjual harus mengatakan tentang ciri barang yang sebenarnya kepada calon pembeli, maksudnya tidak boleh ada unsur kebohongan ataupun penipuan. Baik itu dilakukan secara langsung, ataupun secara *online* bagi yang jual belinya dilakukan dengan cara *online*. Penjual juga harus menepati janji yang telah disepakati dengan pembeli. Selain itu, penjual harus memenuhi hak-hak pembeli dan memenuhi kewajiban kepada pembeli.

⁷ Al-Qur'an, 3:77.

Setiap produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan memiliki siklus hidup tertentu. Siklus hidup produk merupakan hal yang penting dalam pemasaran, siklus ini menjelaskan tentang tahapan yang akan dilalui suatu produk dari awal (diperkenalkan) sampai akhir (ditarik dari pasar). Jangka waktu dari setiap tahap dalam siklus hidup produk mengalami perbedaan pada setiap barangnya, adakalanya dapat diukur dengan mingguan, ataupun bulanan, tahunan atau puluhan tahun.⁸ Setiap manajer harus paham tentang hal ini agar dia dapat mengetahui strategi apa yang harus digunakan dalam memasarkan produknya dan mempertahankan posisi produknya di pasar.

Siklus hidup produk dapat diklasifikasikan ke dalam 4 tahap utama, yaitu: introduksi (pengenalan), pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Setiap tahapan tersebut mempunyai tantangan dan ancaman sendiri-sendiri, sehingga mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan untuk mengatasinya.⁹

Ada tiga kategori untuk membedakan siklus hidup produk yaitu gaya, mode, dan *fad* (peraga). Gaya adalah jenis ekspresi dasar dan berbeda yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya dapat bertahan selama beberapa generasi dan menjadi tren yang datang dan pergi. Mode adalah gaya yang populer atau diterima saat ini dalam bidang tertentu. Sedangkan *fad* adalah

⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 145.

⁹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018) 221.

mode yang cepat dilihat masyarakat, diadopsi dengan antusiasme yang besar, cepat mencapai puncak, dan menurun dengan sangat cepat.¹⁰

Bilbana merupakan salah satu nama toko yang bergerak di bidang *fashion* yang ada di kota Jember. Produk *fashion* yang dijual di Bilbana antara lain pakaian muslimah dan berbagai macam kerudung dimana sebagian besar produk tersebut didesain dan dibuat sendiri oleh toko Bilbana tersebut. Bilbana juga merupakan salah satu usaha yang pemasarannya menggunakan media internet, yaitu menggunakan media sosial berupa WhatsApp, Facebook dan Instagram dengan jumlah *followers* atau pengikut di akun instagramnya sebanyak 1.326 orang. Selain itu, produk-produk bilbana juga bisa ditemukan di berbagai *marketplace* seperti Shopee, blibli, dan tokopedia. Toko Bilbana saat ini beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No.164 Dusun Pondok Lalang, Desa Wonojati, kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Keunggulan Bilbana dibanding dengan toko yang lain terletak pada produk, dimana hampir 80% barang yang dijual adalah desain dan jahitan sendiri sehingga pelanggan bisa membeli dan memesan produk sesuai dengan model yang di inginkan. Keunggulan yang lainnya adalah pembeli bisa memesan produk yang sama dan juga ukuran yang sama dalam jumlah yang banyak. Seperti pemesanan kerudung seragam atau baju-baju seragam. Mulai dari seragam sekolah, seragam pondok, seragam mengaji, dan berbagai macam seragam yang lain.

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: Jakarta, 2014), 303.

Harga produk-produk yang dijual pada Bilbana lebih murah dibanding dengan toko yang lain dengan produk yang relatif sama. Selain itu, berlaku harga grosir bagi pelanggan yang membeli dengan jumlah yang banyak terlebih lagi bagi para *reseller*, yang mana untuk para *reseller* diberlakukan harga yang jauh lebih murah dibanding dengan pembeli biasa.

Lokasi yang strategis membuat Bilbana lebih mudah dijangkau oleh pembeli, terlebih lagi tempatnya berada didekat pesantren dan sekolah sehingga selain ramai di penjualan *online*, juga ramai di penjualan *offline*. Dari banyaknya pesaing yang ada di Kota Jember khususnya, yang juga menawarkan *fashion* dengan konsep yang hampir sama dengan toko ini, Bilbana termasuk salah satu toko yang tetap mampu eksis dan bertahan di pasar.¹¹

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis bagaimana pengaruh *internet marketing* dalam meningkatkan siklus hidup produk *fashion* di Bilbana Jember. Dipilihnya objek penelitian Toko Bilbana Jember dengan mempertimbangkan antara lain: Toko Bilbana menjual produknya dengan menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana cara Bilbana dalam meningkatkan siklus hidup produknya. Peneliti mengambil judul **“Strategi *Internet Marketing* Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk *Fashion* Di Bilbana Jember”**.

¹¹Maulidiyah Alawiyah, *wawancara*, Jember, 25 Desember 2020.

B. Fokus Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka fokus masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *internet marketing* dalam meningkatkan siklus hidup produk *fashion* di Bilbana Jember?
2. Bagaimana siklus hidup produk *fashion* di Bilbana Jember ?
3. Apa faktor kendala dan solusi bagi pengembangan produk *fashion* di Bilbana Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan *internet marketing* dalam meningkatkan siklus hidup produk *fashion* di Bilbana Jember.
2. Untuk mengetahui siklus hidup produk *fashion* di Bilbana Jember.
3. Untuk mengetahui faktor kendala dan solusi bagi pengembangan produk *fashion* di Bilbana Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaannya dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus

realistis.¹² Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan yang sama, serta menambah keilmuan dalam aspek ekonomi syariah, khususnya yang berkenaan dengan *internet marketing*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Merupakan sarana dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, khususnya memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang *internet marketing*.

b. Bagi UIN KHAS

Dapat menambah kepustakaan dalam khazanah keilmuan yang ada di perpustakaan UIN KHAS sebagai bahan rujukan bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut tentang *internet marketing* yang lebih sempurna, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang akan datang.

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹³

1. *Internet Marketing*

Internet marketing (e-marketing) adalah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media *online*. *Internet marketing* secara garis besar adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun dengan pelanggan melalui media internet (*online*).¹⁴

Hermawan menjelaskan *internet marketing* juga disebut sebagai pemasaran *web marketing*, *e-marketing* adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam satu kurun waktu tertentu.¹⁵

2. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk adalah suatu siklus yang menjelaskan mengenai penjualan suatu produk mulai dari pertama kali diperkenalkan di pasar sampai dengan saat ditarik dari pasar untuk memperkirakan permasalahan yang di hadapi dalam proses pemasaran produk, sehingga

¹³ Ibid.,45

¹⁴ Munawir Nasir, Jafar Basalamah, dan Aditya Halim Perdana Kusuma “Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, April 2019, 5.

¹⁵ Agus Hermawan, *Komunkasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2012): 206.

dapat merumuskan solusi dan strategi yang harus digunakan dalam memasarkan produknya dan mempertahankan posisi produknya dipasar.¹⁶

3. Bilbana

Bilbana merupakan salah satu nama toko *fashion* di Jember yang pemasarannya menggunakan cara manual dan menggunakan cara digital atau online. Dengan berbagai macam *fashion* yang kekinian dan harga yang bersahabat membuat bilbana menjadi salah satu toko yang diminati di kota jember.

Berdasarkan penelusuran istilah kata kunci diatas maka yang dimaksud dengan penelitian yang berjudul “Strategi *Internet Marketing* Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk *Fashion* Di Bilbana Jember” adalah tindakan pemasaran menggunakan internet atau *internet marketing* dalam mempertahankan siklus hidup produk.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.¹⁷ Untuk itu lebih mudahnya di bawah ini akan dikemukakan gambaran secara umum pembahasan skripsi ini.

BAB I: Pendahuluan. Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 221.

¹⁷Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

BAB II: Kajian Kepustakaan. Dalam bab ini meliputi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III: Metode Penelitian. Pada bab ini menyajikan metode penelitian yang meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian. subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian. Berisi tentang inti atau hasil penelitian, obyek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V: Kesimpulan dan Saran. Dalam bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁸

Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Penelitian yang berkaitan dengan *internet marketing* dalam meningkatkan siklus hidup produk memang bukan yang pertama kali. Sebelumnya sudah ada penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, diantara penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah berikut ini:

1. Anggi Agustina, 2020, dengan judul “Pengaruh *Internet Marketing* Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar’i)”.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data primer yaitu melakukan wawancara langsung dengan seseorang yang dijadikan objek penelitian, dan

¹⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

menggunakan data sekunder yaitu dengan melakukan studi kepustakaan pada penelitian-penelitian terdahulu.

Hasil dari penelitian ini adalah *Internet marketing* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* dalam pengambilan keputusan pembelian di Rindu Syar'i. Sedangkan menurut perspektif etika bisnis Islam pemasaran menggunakan *internet marketing* yang dilakukan Rindu Syar'i sudah sesuai dengan syariat Islam dan sudah memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kejujuran, keadilan, dan toleransi antara penjual dengan konsumen.¹⁹

Persamaannya dengan milik peneliti adalah metode yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif dengan menggunakan teknik field research (teknik lapangan). Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang pengaruh *internet marketing* dalam pembentukan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan milik peneliti adalah tentang pengaruh *internet marketing* dalam meningkatkan siklus hidup produk.

2. Rizkyta Cahya Maghfira, 2019, dengan judul “Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Di Hotel Kartika Chandra Jakarta”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk posisi siklus hidup produk di Hotel Kartika Chandra. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan penyebaran kuesioner, studi dokumen, dan wawancara.

¹⁹Anggi Agustina, “Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i)” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020).

Hasil dari penelitian ini adalah, berdasarkan siklus hidup produk pada aspek produk, dimensi kualitas produk, indikator dengan skor tertinggi adalah keramahan pelayanan dan kebersihan produk makanan dan minuman sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah kebersihan kamar. Pada dimensi keberagaman produk, indikator dengan skor tertinggi adalah keberagaman pelayanan sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah keberagaman desain kamar. Pada dimensi diversifikasi produk, indikator dengan skor tertinggi adalah merk hotel sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah inovasi produk. Pada aspek Harga indikator dengan skor tertinggi adalah harga kamar yang beragam sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah potongan harga. Pada aspek Tempat/Lokasi indikator dengan skor tertinggi adalah kestrategisan lokasi sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah keintensifan saluran distribusi. Pada aspek Promosi indikator dengan skor tertinggi adalah penyampaian informasi yang akurat dan klasifikasi konsumen sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah penyampaian informasi yang menarik.²⁰

Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teori siklus hidup produk. Sedangkan perbedaanya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

²⁰ Rizkyta Cahya Maghfira, "Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Di Hotel Kartika Chandra Jakarta", (Skripsi: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, 2019).

3. Nadya Cahya Umi Mashita, 2019, dengan judul “Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Perusahaan Amanda Brownies”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi kue yang dilakukan oleh perusahaan Amanda brownies dalam mempertahankan siklus hidup produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun data-datanya diperoleh melalui cara wawancara, obserasi, dan dokumen. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive* dimana subjek penelitian ditentukan dengan pertimbangan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah manager kantor Amanda brownies cabang jember, karyawan bagian pramuniaga dan konsumen Amanda brownies cabang jember.

Hasil dari penelitian ini adalah inovasi produk kue yang dilakukan oleh Amanda Brownies adalah inovasi berbasis modulasi yaitu dengan menambahkan berbagai varian rasa terbaru. Inovasi berbasis kemasan yang dilakukan adalah memperbarui desain kemasan baik dari warna maupun tampilan, dan menambah kemasan yang awalnya hanya kotak ditambah dengan kemasan *snack box*. Inovasi desain yaitu dengan cara memodifikasi tampilan brownies yang semula polos menjadi berlapis. Inovasi pengembangan bahan komplementer yaitu dengan menambahkan

bahan tambahan pada proses produksi brownies untuk menghasilkan varian rasa yang beraneka ragam.²¹

Persamaan dengan peneliti adalah metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kualitatif dan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumen. Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian ini menggunakan cara inovasi produk dalam mempertahankan siklus hidup produknya. Sedangkan milik peneliti adalah menggunakan metode pemasaran, yaitu internet marketing.

4. Sekar Elok Larasati, 2019, dengan judul “ Pengembangan *E-Marketing* Menggunakan *Seven Stages Of Internet Marketing* studi kasus emina cosmetics”

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *e-marketing* dengan menerapkan *seven stages of internetmarketing* pada Emina cosmetics, merekomendasikan *user interface* pada *website e commerce* Emina Cosmetic, dan mngetahui program *e-marketing* yang direkomendasikan pada *website* Emina Cosmetic. Penelitian akan menganalisis seluruh faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap bisnis perusahaan yang diharapkan dapat membantu Emina Cosmetics untuk menganalisis bisnis perusahaan, memutuskan strategi yang tepat bagi perusahaan, merancang *website e-commerce*, dan

²¹ Mashita, Nadya Cahya Umi, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto. “Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Perusahaan Amanda Brownies.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 14. No. 1, 2019, Hlm. 143.

merancang program pemasaran yang dapat diterapkan pada *e-commerce* Emina Cosmetics.

Hasil penelitian ini adalah, dari hasil analisa peluang diperoleh bahwa perusahaan mempunyai peluang untuk mengembangkan *E-marketingnya* melalui strategi penetrasi pasar dengan cara mengencarkan kegiatan promosi, membangun program *e-marketing*, dan menggunakan *website* untuk membantu proses operasional. Melakukan penambahan fitur *live chatting, review product, shopping cart, shipping and payment, dan banner promotion*. Menambahkan penggunaan *search engine optimization (SEO)*, mengiklankan *website* secara *offline* dan *online*, membuat system member pada *website*, dan memberikan *opening voucher* dan *opening discount*.²²

Perbedaannya adalah, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *e-marketing*. Sedangkan milik peneliti adalah bagaimana strategi *internet marketing* dalam meningkatkan siklus hidup produk. Persamaannya adalah menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Deri Kurniawan, 2019. “Pengaruh *Internet Marketin, Brand Awareness, Dan Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Xl Axiata (Studi Pada Pengguna Kartu Xl Axiata Di wilayah Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *internet marketing, brand awareness, dan word of communication*

²²Sekar Elok Larasati, “ Pengembangan *E-Marketing* Menggunakan *Seven Stages Of Internet Marketing* studi kasus emina cosmetics”, (Skripsi: Universitas Jember, 2019).

terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kartu XI Axiata. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menghubungkan dua variable atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis.

Hasil penelitian ini adalah, dari hasil uji t *internet marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,033 lebih kecil dari 0,05. maka secara individual *internet marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XI Axiata di kecamatan umbulharjo. *Word of comucation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. hasil uji f diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan *internet marketing*, *brand awareness*, dan *word of communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu XI Axiata di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta. Berdasarkan uji koefisien determinasi memiliki pengaruh sebesar 0,408 atau 40,8% terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di kecamatan Umbulharjo Yogyakarta.²³

Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti terletak pada metode penelitannya, yakni milik peneliti menggunakan metode

²³Deri Kurniawan, "Pengaruh *Internet Marketin*, *Brand Awareness*, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pemsbelian Produk Kartu XI Axiata (Studi Pada Pengguna kartu XL Axiata di wilayah kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)", (Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2019).

kualitatif. Sedangkan persamaannya adalah membahas mengenai penggunaan strategi *internet marketing* dalam proses penjualan.

6. Heru Setiawan, 2018, dengan judul “Analisis Siklus Hidup Produksi Kopi Untuk Meningkatkan *Economic Sustainability* Masyarakat Desa Tening Kab. Temanggung”.

Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan *economic sustainability* masyarakat Desa Tening melalui perbaikan proses produksi paska panen.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif dengan memfokuskan pada analisis ekonomi dan lingkungan proses produksi kopi untuk mencapai *sustainability*.

Adapun hasil penelitian ini adalah siklus hidup produksi kopi saat ini masih berfokus pada peningkatan kuantitas jumlah panen untuk memenuhi kebutuhan finansial. Tingkat Usahatani yang dilakukan cukup menguntungkan dilihat dari hasil R/C Ratio yang dicapai hingga 1,47. Faktor penyebab harga kopi masih cukup rendah karena jenis pemetikan yang dilakukan belum sesuai dari pemerintah yaitu pemetikan merah. Adapun alternatif perbaikannya adalah, dengan mengadakan peningkatan sumber daya manusia (SDM) dengan cara penyuluhan agar para petani desa Tening mengerti teknik dan proses prapanen yang baik dan benar sesuai standar umum. Dengan mengadakan pemanfaatan limbah kulit kopi yang selama ini belum dimanfaatkan secara efisien dan dengan

peningkatan kualitas buah kopi dengan peningkatan perawatan secara intensif sebelum masa panen datang.²⁴

Perbedaannya dengan peneliti adalah metode yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif kuantitatif, sedangkan milik peneliti menggunakan metode kualitatif. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan teori siklus hidup produk.

7. Mega Iskarimah Lutviana, 2018. Dengan judul “Implementasi *Internet Marketing* Pada Erah.n.Id Malang.”

Dari tahun ke tahun pengguna internet selalu mengalami peningkatan, hal tersebut menjadi salah satu alasan dari sebagian besar pengusaha mengganti metode penjualan mereka menggunakan internet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *internet marketing* pada erahn.id Malang berdasarkan proses, hubungan dengan nasabah, online, pertukaran, dan pemenuhan kebutuhan kedua pihak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis deskriptif, dan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan proses adalah melakukan percobaan aplikasi dan analisis keefektifitasan. Berdasarkan hubungan dengan nasabah adalah dengan melakukan pendekatan dengan nasabah dan juga memperhatikan nasabah. Berdasarkan online adalah mengenai aplikasi yang digunakan yaitu organic dan ads. Berdasarkan pertukaran erahn.id melakukan jasa pertukaran dibidang keuangan dan kebanyakan

²⁴ Heru Setiawan, “Analisis Siklus Hidup Produksi Kopi Untuk Meningkatkan *Economic Sustainability* Masyarakat Desa Tening Kab. Temanggung”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018).

dari konsumen membutuhkan dana untuk kebutuhan konsumtif. Berdasarkan pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak yaitu dengan adanya internet marketing pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi.²⁵

Adapun persamaan penelitian ini dengan milik peneliti terletak pada metode penelitiannya, yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas mengenai implementasi internet marketing, sedangkan milik peneliti mengaitkannya dengan pengaruh terhadap siklus hidup produk.

8. Rizky Fitrianiingsih D, 2018, dengan judul “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Bihun Tapioka Di Provinsi Lampung”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk bihun tapioka di Provinsi Lampung dalam daur hidup produk dan mengetahui persepsi produsen terhadap pengembangan usaha bihun tapioka serta motif konsumen dalam pembelian bihun tapioka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Agroindustri Sinar Jaya, Agroindustri Monas Lancar, dan Agroindustri Moro Seneng, berada pada tahap pertumbuhan. Sedangkan Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor berada pada tahap kedewasaan. Pengembangan usaha dipersepsikan sebagai hal yang penting oleh produsen, tetapi sulit untuk dilakukan karena strategi pemasaran yang

²⁵ Mega Iskarimah Lutviana, “Implementasi *Internet Marketing* Pada Erahn.Id Malang.” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang, 2018).

belum tepat. Motif konsumen dalam pembelian bihun tapioka adalah karena keterjangkauan harga dan kemudaha mengolah.²⁶

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah sama-sama meneliti tentang siklus hidup produk. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik deskriptif dan deskriptif kualitatif, sedangkan milik peneliti menggunakan deskriptif kualitatif.

9. Rieo Candra, 2017, dengan judul “ Pengaruh *Internet Marketing* Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Ladyfame Shop)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran tentang pengaruh dari variable independen dan berapa persen mempengaruhinya.

Hasil penelitian ini adalah, secara parsial *internet marketing* berpengaruh positif dalam pembentukan *brand awareness* sebesar 63,6%. *internet marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 16,5%, dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 73%. Dengan demikian *internet marketing* mampu memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak

²⁶ Rizky Fitrianiingsih D, “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Bihun Tapioka Di Provinsi Lampung”, (Skripsi: Universitas Lampung Bandar Lmpung, 2018).

langsung. Dimana pengaruh langsung sebesar 16,5% sementara pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai *variable intervening* sebesar 45,9% yang diperoleh dari hasil *path analysis* atau analisis jalur. Hasil perhitungan koefisien determinasi total adalah 83% sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Ladyfame shop telah menerapkan etika bisnis islam dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan pemasaran produknya.²⁷

Persamaanya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran menggunakan *internet marketing*. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan milik peneliti menggunakan metode kualitatif.

10. Nida Fadhila, Harry Soesanto. 2017. “Studi Tentang *Social Media Marketing, Brand Awareness* dan, *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh kedai susu mommilk akan berpengaruh terhadap pembentukan *word of mouth* dan *brand awareness*, dan juga hubungan antara *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *word of*

²⁷ Rieo Candra, “Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Ladyfame Shop)”. (Skripsi: Universitas Islam Negeri Intan Lampung, 2017).

mouth. Sedangkan *social media marketing* berpengaruh sangat besar terhadap *word of mouth* lalu *social media marketing* terhadap *brand awareness*.²⁸

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai *social media marketing*. Sedangkan perbedaannya adalah milik peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode struktural equation model dengan pengambilan sampling menggunakan non probability sampling dan metode analisis uji maximum likelihood dengan program AMOS 2.0.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Anggi Agustina, 2020, “Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar’i)”	Persamaannya dengan milik peneliti adalah metode yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif dengan menggunakan teknik <i>field research</i> (teknik lapangan).	Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>internet marketing</i> dalam pembentukan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan milik peneliti adalah tentang pengaruh <i>internet marketing</i> dalam meningkatkan siklus hidup produk.
2.	Rizkyta Cahya Maghfira, 2019, “Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Di Hotel Kartika Chandra Jakarta”.	Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teori siklus hidup produk.	perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti

²⁸ Nida Fadhila, Harry Soesanto. 2016. “Studi Tentang Social Media Marketing Dan Brand Awareness ,Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro)”, *Journal Of Management*, Vol. 5, No. 2.

			menggunakan metode penelitian kualitatif.
3.	Nadya Cahya Umi Mashita, 2019, "Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Perusahaan Amanda Brownies".	Persamaan dengan peneliti adalah metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kualitatif dan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumen.	perbedaannya adalah, penelitian ini menggunakan cara inovasi produk dalam mempertahankan siklus hidup produknya. Sedangkan milik peneliti adalah menggunakan metode pemasaran, yaitu <i>internet marketing</i> .
4.	Sekar Elok Larasati, 2019, "Pengembangan <i>E-Marketing</i> Menggunakan <i>Seven Stages Of Internet Marketing</i> Studi Kasus Emina Cosmetics"	Persamanya adalah menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya adalah, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan <i>e-marketing</i> . Sedangkan milik peneliti adalah bagaimana strategi <i>internet marketing</i> dalam meningkatkan siklus hidup produk.
5.	Deri Kurniawan, 2019. "Pengaruh <i>Internet Marketin, Brand Awareness, Dan Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu XI Axiata (Studi Pada Pengguna Kartu XI Axiata Diwilayah Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)"	persamaannya adalah membahas mengenai penggunaan strategi <i>internet marketing</i> dalam proses penjualan.	Perbedaan penelitian ini dengan milik peneliti terletak pada metode penelitannya, yakni milik peneliti menggunakan metode kualitatif.
6.	Heru Setiawan, 2018, "Analisis Siklus Hidup Produksi Kopi Untuk Meningkatkan <i>Economic Sustainability</i> Masyarakat	persamaannya adalah sama-sama menggunakan teori siklus hidup produk.	Perbedaannya dengan peneliti adalah metode yang digunakan. Pada penelitian ini

	Desa Tening Kab. Temanggung”.		menggunakan metode kualitatif kuantitatif, sedangkan milik peneliti menggunakan metode kualitatif.
7.	Mega Iskarimah Lutviana, 2018. “Implementasi <i>Internet Marketing</i> Pada Erahm.Id Malang.”	persamaan penelitian ini dengan milik peneliti terletak pada metode penelitiannya, yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.	perbedaannya adalah penelitian ini membahas mengenai implementasi <i>internet marketing</i> , sedangkan milik peneliti mengaitkannya dengan pengaruh terhadap siklus hidup produk.
8.	Rizky Fitrianiingsih D, 2018, “Analisis Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) Bihun Tapioka Di Provinsi Lampung”.	Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah sama-sama meneliti tentang siklus hidup produk. Sedangkan	perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik deskriptif dan deskriptif kualitatif, sedangkan milik peneliti menggunakan deskriptif kualitatif.
9.	Rieo Candra, 2017, “Pengaruh <i>Internet Marketing</i> Dalam Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Ladyfame Shop)”.	Persamaanya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran menggunakan <i>internet marketing</i> .	perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan milik peneliti menggunakan metode kualitatif.
10.	Nida Fadhila, 2017. “Studi Tentang <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> , <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai <i>social</i>	perbedaannya adalah milik peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian

	Produk Mommilk (Studi Pada Pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro)”	<i>media marketing.</i>	menggunakan metode <i>struktural equation</i> model dengan pengambilan sampling menggunakan <i>non probability sampling</i> dan metode analisis uji <i>maximum likelihood</i> dengan program AMOS 2.0.
--	---	-------------------------	--

Sumber Data: Diolah Peneliti

Dari semua pemaparan diatas maka perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah objeknya yang berbeda. Dan penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan metode kuantitatif, Sedangkan menggunakan kualitatif.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah, teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori yang betul-betul telah teruji kebenarannya.²⁹ Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Internet Marketing*

a. *Pengertian Internet Marketing*

Definisi bisnis secara luas menurut Huat, T Chwee (1990) adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2002), 305.

sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat, sedangkan definisi online, yaitu menggunakan fasilitas jaringan internet yang terhubung dengan jutaan pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna yang berada di luar jaringan kita.³⁰

Jika digabungkan maka kedua definisi tersebut menciptakan definisi baru, yaitu bisnis online yang dinyatakan sebagai berikut, semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat menggunakan media jaringan internet yang terhubung dengan jutaan pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna yang berada di luar jaringan kita.³¹

b. Teknik *Internet Marketing*³²

1) Sosial Media Marketing

Adalah teknik pemasaran online yang banyak digemari karena biaya promosinya murah dan jika dikerjakan secara manual maka bisa disebut tidak ada biaya sama sekali atau gratis. Kekuatan dari media sosial saat ini tidak perlu diragukan lagi khususnya di Indonesia karena rata-rata penduduk

³⁰ Hardan Gautama, Haris Bahrudin, dan Tri Rochmadi, *Internet Marketing For Your Business* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 6.

³¹*Ibid.*, 7

³²*Ibid.*, 28-33.

Indonesia pasti memiliki Facebook sebagai jejaring sosial mereka.

Sosial media marketing merupakan bagian dari internet marketing yang vital karena pada bagian ini kita bisa meraup traffic pengunjung situs website kita dengan dengan mudah, bahkan langsung mendapatkan feedback dari calon pelanggan atau pelanggan itu sendiri. Baik berupa komplain atas servis yang diberikan, pujian atas servis yang diberikan, tanya jawab seputar produk, dan feedback lainnya yang tentunya sangat penting bagi perusahaan.

2) E-mail Marketing

Menurut Arwinda Pritami Yahya, salah satu pakar internet marketing, email marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media email. Email marketing efektif dalam menjangkau pelanggan karena menargetkan pelanggan secara personal. Bahkan banyak para internet marketer profesional yang mengabaikan dan menganggap email marketing sebagai salah satu strategi online marketing terbaik.

3) Konten marketing

Konten adalah sebuah informasi yang disediakan melalui media elektronik. Konten termasuk dalam teknik internet marketing karena dalam pembuatan konten diperlukan keahlian menulis yang hebat agar dapat menghidupkan tulisan

sehingga dapat menyatu kepada pembaca dan akhirnya para pembaca dapat digiring untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sangatlah penting mengingat teknik ini jika dilakukan dengan benar akan menciptakan hasil yang memuaskan.

4) Chatting Marketing

Media chatting yang ramai dipakai masyarakat luas sangat berpotensi mendatangkan pembelian atau hanya sekedar traffic ke situs kita. Seperti Whatsapp dan Telegram yang saat ini digandrungi masyarakat serta beberapa organisasi di Indonesia. Dengan kedua media tersebut kita akan mempelajari cara meraup nomor yang sudah terdaftar di Whatsapp dan Telegram. Tentunya ditargetkan berdasarkan umur dan lokasi pemilik akun chatting tersebut.

5) Iklan Baris

Teknik ini adalah bagaimana kita mendaftarkan iklan produk ke beberapa situs penyedia iklan baris. Ada dua cara untuk menggunakan teknik ini, yaitu menggunakan robot yang dapat mengirimkan kurang lebih sampai 500 iklan ke 500 situs penyedia iklan dan cara manual.

5) YouTube Marketing

YouTube adalah situs penyedia layanan cloud computing yang berfungsi sebagai penyimpanan dan publikasi

video. YouTube termasuk kedalam teknik internet marketing karena sebuah audio visual akan dapat melekat dibenak penonton apabila video yang disuguhkan memiliki keunikan dan kualitas yang bagus.

6) Marketplace

Marketplace merupakan pihak ketiga dalam penjualan online yang perannya adalah menyediakan tempat berjualan dan juga fasilitas pembayaran. Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak adalah marketplace yang tenar di Indonesia dan telah memiliki perputaran uang yang sungguh fantastic, yaitu 12,2 miliar dollar Amerika pada tahun 2018 dan menurut Randy Jusuf selaku *managing director* Google Indonesia pada tahun 2025 angka tersebut diprediksi akan naik menjadi 53 miliar dollar Amerika yang artinya adalah marketplace merupakan tempat berdagang yang sangat tepat.

7) Instagram Marketing

Instagram adalah sebuah aplikasi *mobile online* yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram mengikuti jejak Facebook dan Twitter dan telah cepat menjadi alat media social yang sangat populer. Instagram awalnya dikembangkan sehingga orang bisa menerapkan filter yang berbeda untuk foto-foto yang mereka telah ambil pada ponsel mereka dan akan memungkinkan mereka untuk dengan mudah mengunggah dan

berbagi foto-foto ini dengan teman-teman (atau pengikut akun) menggunakan aplikasi Instagram.

Ada lebih dari 300 juta pengguna Instagram di seluruh dunia. Sekitar 70 juta foto diunggah per hari baik itu foto pribadi maupun foto yang diunggah guna memasarkan produk dagangan para penjual online dan tentunya untuk memaksimalkan hasil upload foto produk di Instagram perlu berbagai teknik optimalisasi Instagram, baik itu manual maupun menggunakan tools atau robot.

c. Kelebihan dan Kekurangan *Internet Marketing*

Dalam sebuah kegiatan tidaklah luput dengan apa kelebihan dan kekurangannya dari kegiatan tersebut, seperti internet marketing. Sangat tidak mungkin sebuah ilmu dapat sempurna tanpa memiliki sebuah kekurangan yang mungkin tidak kita temukan sendiri. Internet marketing sendiri juga memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu:

1) Kelebihan³³

- a) Praktis dan menghemat waktu
- b) Banyak pilihan barang
- c) Harga yang kompetitif
- d) Barang tidak harus didisplay
- e) Jangkauan sangat luas

³³Ika Yunia Fuzia, "*Islamic Entrepreneurship*", (Depok: PT RajaGrafindo, 2018), 266.

- f) Barang tidak harus ada terlebih dahulu
 - g) Transaksi sangat cepat dilakukan.
- 2) Kekurangan internet marketing³⁴
- a) Berkurangnya kepercayaan konsumen akan produk yang dijual karena usaha yang dimiliki oleh penjual adalah usaha rumahan bahkan usaha kos-kosan.
 - b) Persaingan pasar yang cukup sengit. Luasnya internet membuat munculnya toko online sejenis yang terkadang dapat mengalahkan toko internet yang dimiliki. Dengan banyaknya pesaing jika tidak diimbangi dengan melakukan update internet marketing itu sendiri maka akan membuat toko tersebut berada di beberapa urutan bawah dari toko pesaing yang tentunya akan berdampak terhadap omzet penjualan.
 - c) Pelanggaran hak cipta. Penjiplakan karya cipta sangat mudah dilakukan di dunia online bahkan bisa dikopi hanya dalam hitungan menit atau detik.

d. Dimensi *Internet Marketing*

Menurut Diansyah dan Nurmalasari ada empat dimensi kualitas *internet marketing* dalam pemasaran produk melalui

³⁴Hardan Gautama, Haris Bahrudin, dan Tri Rochmadi, *Internet Marketing For Your Business* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 10.

internet yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara online yaitu.³⁵

- 1) *Website Design*, mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap website. Meliputi navigasi, pencarian informasi pemrosesan pesanan personalisasi yang tepat dan pemilihan produk.
- 2) *Fulfillment/Reability*, adalah ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang mereka pesan.
- 3) *Security/Privacy*, adalah keamanan system pembayaran secara kredit dan privasi terhadap informasi pribadi.
- d) *Customer Service*, yaitu pelanggan yang responsive, bermanfaat cerdas dalam merespon pernyataan konsumen secara tepat.

Pemasaran internet mengacu pada perspektif eksternal bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Harianto dan Iriani *Internet Marketing* dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional serta lebih hemat biaya pemasaran. Dimana *Internet Marketing*

³⁵ Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari, "Pengaruh Pemasaran Internet Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merk Sebagai Variable Interventiv Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta", *Jurnal Of Business Studies*, Vol. 2 No. 1 Juli 2017, 84-98.

dapat diukur dengan empat indikator: promosi, komunitas, pelayanan pelanggan, dan *website*. Sedangkan menurut Heikkinen, indikator pengukuran dari *Internet Marketing* yaitu: *website* dan media sosial.³⁶

2. Siklus Hidup Produk

a. Pengertian Siklus Hidup Produk

Setiap produk yang diciptakan pasti mempunyai siklus kehidupan sama halnya seperti manusia. Siklus kehidupan produk atau *Product Life Cycle* (PLC) adalah tahap-tahap yang dilalui dalam kehidupan setiap produk.³⁷ Siklus Kehidupan Produk atau *Product Life Cycle* menggambarkan lahirnya suatu produk baru sampai kematian suatu produk. Siklus hidup produk bisa berlangsung dengan sangat singkat atau sangat lama hingga beberapa dekade.

Jangka waktu dari setiap tahap dalam siklus hidup produk mengalami perbedaan pada setiap barangnya, adakalanya dapat diukur dengan mingguan, ataupun bulanan, tahunan atau puluhan tahun.³⁸

Positioning dan strategi diferensiasi perusahaan harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing.

³⁶Hariato dan Iriani, "Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4 Oktober 2014, 1273-1283.

³⁷ Susatyo Herlambang dan Bambang Heru Marwoto, "*Pengantar Ilmu Bisnis*" (Yogyakarta: Parama Publishing, 2018), 112.

³⁸Buchari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", 145.

Dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus hidup, maka berarti.³⁹

- 1) Produk mempunyai usia yang terbatas.
- 2) Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- 3) Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
- 4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus hidup.

b. Fase/ Tahap Siklus Hidup Produk

Pada umumnya siklus hidup produk terbagi menjadi empat fase, yaitu fase pengenalan, fase pertumbuhan, fase kedewasaan, dan fase penurunan.

1) Fase Pengenalan

Fase ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat, pada tahap ini hanya ada beberapa perusahaan yang menjual produk baru, perusahaan membatasi jenis produknya, dan harga cenderung lebih tinggi, karena ongkos produksi tinggi dan masalah teknologi yang belum sepenuhnya teratasi.⁴⁰

³⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 303.

⁴⁰Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty offset, 2008), 223.

2) Fase Pertumbuhan

Fase ini ditandai dengan adanya pesaing baru yang mulai memasuki pasar, perusahaan mulai mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produknya atau menambah kelengkapan produk, harga produk cenderung tetap, kegiatan promosi dapat dikurangi, penjualan segera meningkat sehingga laba mengalami peningkatan pada fase ini.⁴¹

3) Fase Kedewasaan

Pada fase ini jika perusahaan tidak melakukan perbaikan pada produk dan tidak melakukan usaha untuk menaikkan penjualan maka jumlah penjualan akan cenderung tetap atau bahkan akan mengalami penurunan. Fase kedewasaan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: tahap kedewasaan yang meningkat, tahap kedewasaan yang stabil, dan tahap kedewasaan yang menurun.⁴²

4) Fase Penurunan

Pada fase ini penjualan produk mengalami penurunan. Dengan menurunnya penjualan perusahaan akan keluar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari keuntungan di bidang lain. Pada fase ini perusahaan yang masih bisa bertahan

⁴¹ *Ibid.*, 229.

⁴² Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty offset, 2008), 232.

akan berangsur-angsur mengurangi jumlah produknya, dan kegiatan promosi juga dikurangi.⁴³



⁴³Ibid.,235.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁴⁴

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.⁴⁵ Jenis penelitian ini diambil karena penelitian ini berdasarkan pada ketertarikan peneliti terhadap Strategi internet marketing dalam meningkatkan siklus hidup produk fashion di Bilbana Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁴⁶

⁴⁴Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 6.

⁴⁵Ibid., 11.

⁴⁶Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Jl. Ahmad Yani No.164 Dsn Pondok Lalang, Desa Wonojati, Jenggawah, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Lokasi tokonya memang cukup strategis, karena dekat dengan pondok pesantren.

Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan Bilbana merupakan salah satu nama toko fashion di Jember yang pemasarannya menggunakan cara manual dan menggunakan cara digital atau online. Dengan berbagai macam fashion yang kekinian dan harga yang bersahabat membuat Bilbana menjadi salah satu toko yang diminati di kota Jember.

C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁴⁷ Maksudnya adalah peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil informan tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan utama adalah orang yang dianggap paling tahu mengenai segala aktifitas yang ada di perusahaan tersebut. Adapun informan yang ada dalam penelitian ini adalah:

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 219.

1. Pemilik/Pimpinan

Bapak Abdullah Faqih karena beliau adalah pemilik usaha sekaligus orang yang paling tau mengenai hal-hal yang dilakukan dalam usaha ini.

2. Karyawan

Dalam hal ini peneliti memilih staf admin untuk dimintai informasi terutama yang berkaitan dengan keuangan atau administrasi perusahaan.

Adapun peneliti memilih informan :

a. Nur Fajrina

Untuk informasi mengenai penjualan, peneliti memilih sales online dan offline karena dianggap paling mengerti mengenai penjualan produk.

Adapun peneliti memilih :

a. Puji A. sebagai sales online

b. Lailatul H. sebagai sales offline

Untuk informasi mengenai produksi, peneliti memilih karyawan jahit karena dianggap paling mengerti mengenai proses produksi barang.

Adapun peneliti memilih: ibu Sofiah

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.⁴⁸ Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti

⁴⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Ada beberapa metode dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam pengertian yang sederhana, observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Teknik yang digunakan dalam observasi ini adalah observasi partisipasi pasif yakni peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁴⁹

Dengan menggunakan teknik observasi ini, peneliti mendapatkan data tentang :

- a. Letak geografis Bilbana Jember
- b. Jenis Produk yang ada di Bilbana Jember

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁰ Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden. Lalu, pedoman

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 227.

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 186.

wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁵¹

Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti mendapatkan data tentang :

- a. Penerapan *Internet Marketing* dalam meningkatkan siklus hidup produk *fashion* di Bilbana Jember.
- b. Siklus hidup produk *fashion* di bilbana Jember.
- c. Kendala dan solusi bagi pengembangan produk *fashion* di Bilbana Jember.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.⁵²

Studi dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.⁵³

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:CV ALFABETA, 2002), 132.

⁵² Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian, suatu pendekatan ke praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 274.

⁵³ Djama'an Satori & Aan Komariyah, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: Alfabeta 2014) 146 dan 148.

berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah lengkap. Aktifitas dalam analisi data yaitu: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.⁵⁴ Adapun langkah-langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁵⁵

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi dan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 246.

⁵⁵Ibid., 247.

F. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik data pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang digunakan yaitu teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁶ Hal ini dapat di capai dengan jalan diantaranya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan presepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁵⁷

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 274.

⁵⁷Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 331.

peneliti lakukan dari terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian. Berikut penjelasannya :

1. Tahap pra-lapangan

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Memilih objek penelitian
- c. Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan.
- d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian mengajukan judul dengan telah dilengkapi dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
- e. Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
- f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- g. Mengurus perizinan penelitian.
- h. Mempersiapkan penelitian lapangan.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahapan yang paling akhir, yaitu penulisan laporan atau hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul setelah melalui beberapa tahapan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bilbana

Bilbana merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam busana muslim. Seperti gamis, baju-baju panjang, kerudung dan jenis fashion yang lain. Bilbana pada saat ini tergolong menjadi sebuah toko yang bisa dikatakan sukses dalam penjualan produknya. Selain melayani pembelian secara langsung (*offline*), bilbana juga melayani pembelian secara tidak langsung (*online*).

Bilbana mulai berdiri pada tahun 2014. Awal mula berdirinya Bilbana belum beroperasi sebagai toko seperti saat ini, melainkan hanya melayani pemesanan produk atau penjahitan produk fashion dari berbagai konsumen. Lama kelamaan dengan berkembangnya usaha ini, pemilik berinisiatif selain memproduksi barang-barang pesanan konsumen, mereka juga ingin membuat produk atas nama mereka sendiri dan menjualnya sendiri. Akhirnya terciptalah toko fashion Bilbana.

Pada awalnya produk yang diproduksi dan di jual hanya kerudung, dan menitikberatkan pesanan pada kerudung seragam sekolah. Akan tetapi lama-kelamaan semakin berkembang dan bukan hanya memproduksi kerudung saja, melainkan juga baju muslimah, gamis, dan lain-lain.

Cara penjualan pada Bilbana awalnya hanya menggunakan penjualan secara langsung (*offline*), yaitu para pembeli langsung datang ke toko untuk memesan barang atau membeli barang. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi yaitu internet, dan pemilik melihat adanya peluang yang besar pada perdagangan, Bilbana mencoba melakukan perubahan metode penjualan, yakni yang awalnya hanya menggunakan penjualan secara langsung, menambahnya menjadi penjualan langsung dan tidak langsung dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana penjualan produk. Dan ternyata hal tersebut membawa perubahan yang sangat signifikan pada Bilbana sehingga jumlah penjualan mereka mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga saat ini.⁵⁸

2. Letak Geografis Bilbana

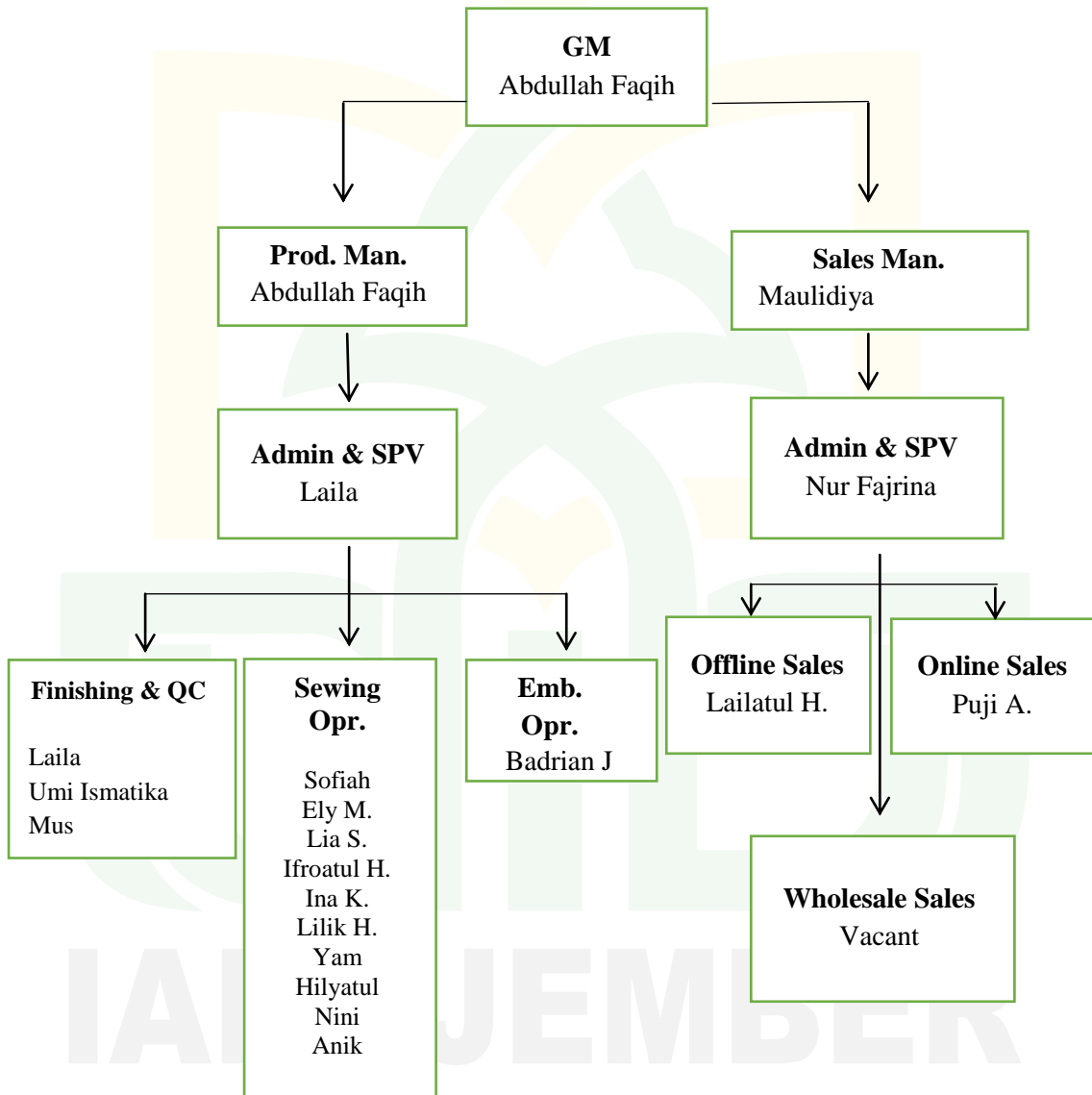
Lokasi Bibana terletak pada Desa Wonojati Kecamatan Jenggawah, tepatnya di Jalan Ahmad Yani No.164 Dusun Pondok Lalang, Desa Wonojati, kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Terletak kurang lebih 1 km kearah selatan dari Alun-Alun Kecamatan Jenggawah.

⁵⁸ Abdullah Faqih, Owner, *Wawancara*, Jember, 26 Desember 2020

3. Struktur Organisasi Bilbana

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bilbana



(Sumber Data : Dokumentasi Bilbana Jember)

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian hasil penelitian ini merupakan bagian data dari hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk pendukung dari penelitian ini. Setelah melakukan proses pengumpulan data dilapangan, kiranya data yang didapat serasa cukup maka penelitian bisa dihentikan. Secara beruntun data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah sebagai berikut :

1. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk *Fashion* Di Bilbana Jember.

Dari hasil penelitian langsung di lapangan maka peneliti mendapatkan hasil dari wawancara dengan pemilik terkait untuk meningkatkan siklus hidup produknya, maka Bilbana menggunakan dua macam cara penjualan yaitu *offline* dan *online*. Dalam hal ini yang diteliti oleh peneliti terkait dengan penjualan online yang menggunakan metode *internet marketing*. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan dari Bilbana yaitu Bapak Abdullah Faqih. Beliau menjelaskan :

“Pada awalnya pemasaran di bilbana hanya menggunakan cara biasa, atau secara *offline*. Tapi dengan majunya internet seperti sekarang ini yang akhirnya membuat kami juga tertarik melakukan penjualan dengan cara online. Yaitu menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan market place. Hal ini dapat meningkatkan hasil penjualan produk yang ada di sini yang awalnya ketika masih belum menggunakan penjualan online omzet yang di dapat tidak terlalu banyak namun ketika saya menggunakan media online hasil dari pendapatan penjualan online bisa dua kali lipat dari pendapatan *offline* karena pasar saya luas mbak pembelinya dari dalam kota sampai luar kota bahkan ada yang luar pulau dan yang membeli barang dagangan, sehingga usaha saya bisa terus berkembang dan maju dengan mengikuti perkembangan saat ini. Jika saya hanya mengandalkan penjualan *offline* saja

tanpa mengikuti perkembangan saat ini maka usaha saya tidak ada berkembang mbak.”⁵⁹

Setelah mendapatkan penjelasan dari bapak Abdullah Faqih selaku kepala manager di Bilbana. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada bawahannya yaitu kepada Nur Fajrina selaku staf admin di Bilbana.

“Dulunya di bilbana itu penjualannya hanya menggunakan metode offline saja mbak, tapi dengan berkembangnya dunia saat ini, yang serba menggunakan internet seperti sekarang ini Bilbana akhirnya juga tertarik untuk menggunakan metode internet sebagai media penjualan. Dan penjualan menggunakan metode internet jauh lebih diminati oleh konsumen dari pada penjualan secara *offline*”⁶⁰

Menurut Puji A. selaku *Sales Online* Bilbana menjelaskan sebagai berikut :

”Memang penjualan di Bilbana pada awalnya hanya menggunakan metode offline, tapi sekarang Bilbana juga menggunakan media internet sebagai metode penjualan. Semenjak di gunakannya media internet penjualan di Bilbana mengalami peningkatan dan penjualan dengan metode internet lebih banyak diminati oleh konsumen dibandingkan dengan metode *offline*. Yang awalnya penjualan kebanyakan hanya berupa kerudung seragam dan secara *offline*, sekarang justru yang lebih banyak diminati adalah penjualan kerudung santai dan model kekinian juga melalui media *online*. Sehingga hal tersebut juga meningkatkan omzet yang ada di Bilbana jika dibanding dengan sebelumnya.”⁶¹

Menurut Lailatul H. sebagai *Sales Offline* menjelaskan sebagai berikut

“Semenjak adanya penjualan *online*, memang konsumen lebih banyak yang membeli barang secara *online* dari pada *offline*.

⁵⁹Abdullah faqih, Owner, *Wawancara*, 26 Desember 2020

⁶⁰Nur Fajrina, Staf Admin, *Wawancara*, 26 Desember 2020

⁶¹Puji A., Sales Online, *Wawancara*, 26 Desember 2020

Tetapi meskipun demikian, hal tersebut tidak mengurangi omzet dikarenakan meskipun penjualan *offline* lebih sedikit akan tetapi jumlah penjualan tetap saja meningkat. Hanya saja model pemesanan barangnya yang berubah dari *offline* menjadi *online*.⁶²

Menurut Sofiah selaku karyawan jahit menjelaskan sebagai berikut:

“Semenjak penjualan juga dilakukan menggunakan metode online mbak, jumlah pemesanan barang semakin banyak dan beragam, mulai dari yang bijian hingga dalam jumlah banyak. Jumlah jahitan sekarang juga semakin meningkat jika dibandingkan dengan dulu sebelum menggunakan media internet atau *online*.⁶³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penambahan media penjualan di Bilbana, yang awalnya hanya menggunakan media *offline* menjadi ditambah dengan media internet atau *online* dapat meningkatkan siklus hidup produk di Bilbana. Hal ini dapat diketahui dari pemaparan manager dan beberapa karyawan Bilbana bahwasanya dengan adanya penjualan dengan media internet jumlah pemesanan barang menjadi meningkat jika dibanding dengan sebelumnya. Dan hal tersebut juga ikut meningkatkan omzet penjualan yang ada di Bilbana.

2. Siklus Hidup Produk *Fashion* di Bilbana Jember

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada berbagai produk fashion yang dijual di Bilbana, seperti kerudung, gamis, dan lain-lain. Setiap produk fashion yang dijual tersebut ada yang merupakan hasil dari desain sendiri dan produksi sendiri ada juga yang beli pada pabrik

⁶²Lilatul, Sales Offline, *Wawancara*, 26 Desember 2020

⁶³Ibu Sofiah, Karyawan Jahit, *Wawancara*, 26 Desember 2020

konveksi lain. Produk fashion yang dijual pada Bilbana mampu bersaing dengan toko yang lain, hal ini bisa dibuktikan dengan tetap eksisnya toko bilbana hingga saat ini meskipun banyak sekali saingan dari toko lain yang menjual produk-produk yang sama. Selain itu, bukti lain yang bisa membuktikan jika Bilbana mampu bersaing dengan toko fashion yang lain adalah peningkatan penjualan dari waktu ke waktu.

Produk yang dijual di Bilbana masing-masing mempunyai siklus hidup tertentu. Adapun siklus hidup itu dibagi menjadi 4 tahapan yakni:

a. Fase Pengenalan

Fase ini ditandai dengan perumbuhan penjualan yang lambat, pada tahap ini hanya ada beberapa produk baru yang dijual, perusahaan membatasi jenis produknya, dan harga cenderung lebih tinggi, karena ongkos produksi tinggi dan masalah teknologi yang belum sepenuhnya teratasi. Pada tahap ini promosi sedang gencar-gencarnya dilakukan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang dikeluarkan.

Menurut bapak Abdullah Faqih selaku Owner dari Bilbana menjelaskan sebagai berikut :

“Pada saat produk baru dibuat, biasanya kami melakukan promosi besar-besaran, khususnya pada promosi online. Yaitu dengan cara memfoto produk-produk tersebut dengan model-model yang estetis dan kekinian, kemudian mempostingnya di berbagai media seperti media sosial, facebook, instastory, whatsapp status dan market place. Hal tersebut kami lakukan untuk tujuan menarik minat konsumen agar mengerti produk terbaru dari kami dan membeli produk tersebut.”⁶⁴

⁶⁴Abdullah Faqih, *Wawancara*, 03 Maret 2021

Menurut Nur Fajrina selaku staf admin di Bilbana menjelaskan sebagai berikut :

“Saat baru membuat dan mengeluarkan produk yang baru biaya yang dikeluarkan masih tinggi, dikarenakan belum adanya penjualan, misalkan ada juga masih sedikit. Maka dari itu untuk menutup biaya dan mengembalikan modal produksi serta memperoleh laba, maka kami melakukan promosi untuk menarik minat konsumen.”⁶⁵

Menurut Puji A. sebagai sales online menjelaskan sebagai berikut:

“Pada saat pengeluaran produk baru biasanya penjualan belum terlalu banyak mbak, mungkin karena dari konsumen tersebut belum tau jika ada produk yang baru. Maka dari itu biasanya saya lebih memperbanyak promosi seperti posting foto di media sosial ataupun market place agar konsumen menjadi tau.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam fase pengenalan, penjualan produk masih rendah dikarenakan pertumbuhan penjualan yang lambat. Pada tahap ini promosi sedang gencar-gencarnya dilakukan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang dikeluarkan untuk mengembalikan biaya produksi barang dan untuk mendapatkan laba.

b. Fase Pertumbuhan

Fase ini ditandai dengan perusahaan mulai mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produknya atau menambah kelengkapan produk, harga produk cenderung tetap, kegiatan promosi

⁶⁵Nur Fajrina, *Wawancara*, 3 Maret 2021

⁶⁶Puji, *Wawancara*, 3 Maret 2021

dapat dikurangi, penjualan mulai meningkat sehingga laba mengalami peningkatan pada fase ini.

Menurut bapak Abdullah Faqih selaku owner dari Bilbana menjelaskan sebagai berikut :

“Pada fase pertumbuhan para konsumen sudah mulai mengenali produk, sehingga penjualan mulai mengalami peningkatan dan omzet juga mulai naik sehingga biaya modal sudah bisa kembali.”⁶⁷

Menurut Nur Fajrina selaku staf admin di Bilbana menjelaskan sebagai berikut :

“Pada saat pertumbuhan, penjualan sudah mulai meningkat sehingga biaya modal sudah bisa dikembalikan dan omzet juga mengalami peningkatan.”⁶⁸

Menurut ibu Sofiah selaku karyawan jahit menjelaskan sebagai berikut :

“Setelah dilakukan promosi biasanya pemesanan barang akan meningkat mbak, sehingga jumlah jahitan juga akan naik.”⁶⁹

c. Fase Kedewasaan

Pada fase ini penjualan sedang mengalami peningkatan yang stabil, promosi sudah tidak terlalu gencar dilakukan dan omzet meningkat secara pesat. Pada fase ini perusahaan harus mempertahankan posisi penjualannya jika tidak ingin mengalami penurunan.

⁶⁷Abdullah Faqih, *wawancara*, 3 Maret 2021

⁶⁸Nur, *Wawancara*, 3 Maret 2021

⁶⁹Ibu Sofiah, *Wawancara*, 3 Maret 2021

Menurut bapak Abdullah Faqih selaku owner dari Bilbana menjelaskan sebagai berikut :

“Pada fase kedewasaan penjualan barang mengalami peningkatan secara pesat, pemesanan barang meningkat sehingga omzet juga mengalami peningkatan. Dan untuk mempertahankan posisi kami mengandalkan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen sehingga membuat konsumen tidak kapok untuk kembali lagi.”⁷⁰

Menurut Nur Fajrina selaku staf admin di Bilbana menjelaskan sebagai berikut :

“Pada tingkat kedewasaan omzet sedang naik-naiknya mbak, karena jumlah pemesanan barang yang meningkat. Akan tetapi kami harus tetap mempertahankan posisi salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan juga kualitas barang yang baik agar konsumen tidak merasa kecewa.”⁷¹

Menurut Puji A. sebagai sales online menjelaskan sebagai berikut :

“Di fase kedewasaan penjualan sedang mengalami puncaknya sehingga omzet pada fase ini mengalami kenaikan. Cara kami untuk tetap mempertahankan posisi ini adalah dengan melakukan pelayanan yang baik, misalkan saya sebagai sales yaitu dengan cara respon yang baik dan cepat terhadap konsumen dan juga pengiriman barang yang cepat dan aman sehingga konsumen bisa mempercayai kami dan kembali lagi membeli barang.”⁷²

d. Fase Penurunan

Pada fase ini penjualan produk mengalami penurunan. Dengan menurunnya penjualan perusahaan akan keluar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari keuntungan di bidang lain. Pada

⁷⁰Abdullah, Wawancara, 10 Maret 2021

⁷¹Fajrina, Wawancara, 10 Maret 2021

⁷²Puji, Wawancara, 10 Maret 2021

fase ini perusahaan yang masih bisa bertahan akan berangsur-angsur mengurangi jumlah produknya, dan kegiatan promosi juga dikurangi.

Menurut bapak Abdullah Faqih selaku owner dari Bilbana menjelaskan sebagai berikut :

“Ketika kebanyakan masyarakat sudah memiliki barang yang sama dengan milik kami, dan suatu barang sudah tidak menjadi tren lagi maka kami akan berangsur mengurangi jumlah produksi. Sebelum barang benar-benar hilang dari pasar maka kami harus memikirkan produk selanjutnya yang akan kami keluarkan.”⁷³

Hal serupa juga disampaikan oleh Puji A. selaku salah satu sales online di Bilbana menjelaskan sebagai berikut:

“Pada fase penurunan jumlah penjualan sudah mulai mengalami penurunan, dan omzet juga sudah mulai menurun karena massa dari produk yang kami keluarkan sudah hampir habis mbak, sehingga kami biasanya juga mengurangi jumlah produksi barang mbak.”⁷⁴

Menurut Nur Fajrina selaku admin di Bilbana menjelaskan sebagai berikut:

“Pada saat penjualan barang mengalami penurunan maka otomatis omzet perusahaan juga mengalami penurunan sehingga kami mengurangi jumlah produksi barang untuk meminimalisir jumlah dana yang dikeluarkan. Selain itu yang mempunyai Bilbana biasanya mulai memikirkan mengenai produk baru yang akan kami keluarkan untuk menggantikan produk tersebut.”⁷⁵

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap produk memiliki masa tertentu dalam penjualannya, mulai dari fase

⁷³Abdullah, Wawancara, 10 Maret 2021

⁷⁴Puji, Wawancara, 10 Maret 2021

⁷⁵Nur, Wawancara, 10 Maret 2021

pengenalan, fase pertumbuhan, fase kedewasaan dan fase penurunan yang mana ini sangat berpengaruh terhadap penjualan. Karena jika suatu perusahaan salah memperhitungkan barang tersebut maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi pemilik outlet untuk mengelola dan melihat pasar. Sehingga apa yang akan di pasarkan akan mendapatkan untung dan bisa mengembangkan produknya, bukan malah sebaliknya tanpa ada pertimbangan yang matang dari pemilik outlet terkait produk yang akan di pasarkan sehingga akan menyebabkan kerugian.

3. Faktor Kendala Dan Solusi Bagi Pengembangan Produk Fashion Di Bilbana Jember

Kendala adalah masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang mana hal tersebut menghambat jalannya suatu perusahaan. Seperti kendala dalam penjualan yang mana hal tersebut menghambat lancarnya laju penjualan suatu barang pada sebuah perusahaan. Dalam setiap permasalahan atau kendala yang ada pada sebuah perusahaan selalu dibutuhkan yang namanya solusi untuk menangani adanya permasalahan tersebut. Seperti halnya yang ada di Bilbana, terdapat beberapa kendala dan juga solusi untuk menangani setiap kendala tersebut.

a. Kendala Perusahaan

Ada beberapa kendala atau permasalahan yang ditemukan pada Bilbana yaitu kendala produksi, kendala keuangan (administrasi), dan kendala pemasaran.

Seperti menurut bapak Abdullah Faqih selaku owner di

Bilbana menjelaskan sebagai berikut :

“Dalam setiap usaha itu pasti ada kendalanya mbak, begitu juga yang ada di Bilbana. Kendala yang ada bilbana antara lain kendala produksi yaitu pada saat akan memproduksi suatu barang tertentu dan sudah dipesan dalam jumlah yang banyak justru malah bahan baku yang ada terbatas, dan ketika mencari bahan baku yang sama itu juga habis di toko. Maka kami harus memutar otak untuk mencari solusi dari kendala tersebut.”⁷⁶

Setelah mendapatkan penjelasan dari bapak Abdullah Faqih selaku owner di Bilbana. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada bawahannya yaitu kepada Nur Fajrina selaku staf admin di Bilbana.

“Kalau kendala keuangan yang ada di bilbana itu mbak, biasanya ada pada perusahaan-perusahaan besar. Soalnya kalau disini itu melayani pembelian barang secara cash dan juga tempo. Tapi kalau untuk pembayaran tempo itu khusus untuk toko-toko yang besar. Dan masalah keuangan itu berasal dari pembelian tempo mbak. Soalnya penagihan pada toko yang membeli dengan cara tempo itu biasanya susah pada penagihannya, sehingga keuangan menjadi terhambat.”⁷⁷

⁷⁶A. Faqih, *Wawancara*, 22 Maret 2021

⁷⁷Nur, *Wawancara*, 22 Maret 2021

Menurut Puji A. sebagai sales online menjelaskan sebagai berikut :

“Salah satu kendala pemasaran disini itu mbak, kami belum bisa memaksimalkan promosi diluar kota, khususnya promosi untuk penjualan yang berskala besar atau partai.”⁷⁸

b. Solusi Permasalahan

Dari kendala atau permasalahan-permasalahan yang ada di Bilbana, maka solusi yang dilakukan antara lain, solusi Produksi, solusi administrasi dan solusi untuk mengatasi masalah pemasaran.

Seperti menurut bapak Abdullah Faqih selaku owner di Bilbana menjelaskan sebagai berikut :

“Untuk mengatasi kendala produksi, solusi yang kami lakukan adalah, saya mencari bahan kain yang baru yang kualitas dan teksturnya hampir sama dengan bahan yang awal sehingga meskipun kain yang sama sudah habis di toko, kami tetap bisa memproduksi barang dengan bahan kain baru yang hampir sama tersebut.”⁷⁹

Setelah mendapatkan penjelasan dari bapak Abdullah Faqih selaku owner di Bilbana. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada bawahannya yaitu kepada Nur Fajrina selaku staf admin di Bilbana.

“Kalau untuk mengatasi permasalahan keuangan mbak, maka kami bekerja sama yaitu dengan cara barter dimana kami mengambil barang dagangan pada toko yang mempunyai piutang sebagai ganti dari jumlah piutang yang belum bisa di bayarkan oleh toko tersebut.”⁸⁰

⁷⁸Puji, Wawancara, 22 Maret 2021

⁷⁹A. Faqih, Wawancara, 22 Maret 2021

⁸⁰Nur, Wawancara, 22 Maret 2021

Menurut Puji A. sebagai sales online menjelaskan sebagai berikut :

“Solusi kami untuk mengatasi kendala pemasaran adalah kami berencana akan membentuk karyawan khusus yang menangani promosi diluar kota. Selain itu kami berencana menyewa beberapa selebgram untuk ikut mempromosikan produk-produk dari Bilbana.”⁸¹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa kendala yang ada di Bilbana, yaitu kendala produksi, dimana terjadi kekurangan bahan baku jika jumlah pesanan naik. Kendala keuangan dimana terjadi hambatan pembayaran bagi toko yang membeli barang dengan cara tempo. Dan kendala pemasaran dimana masih kurang adanya promosi secara langsung, khususnya di daerah-daerah di luar kota. Adapun solusi dari masing-masing kendala tersebut yaitu, untuk mengatasi kendala produksi yaitu dengan mencari bahan baku lain yang hampir serupa dengan bahan asal. Untuk kendala keuangan yaitu dengan cara barter barang dengan toko yang mempunyai piutang, dan untuk kendala pemasaran yaitu dengan membuat sebuah kelompok karyawan khusus untuk mempromosikan produk khususnya diluar kota.

C. Pembahasan Temuan

Setelah data sudah diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka data-data

⁸¹Puji, Wawancara, 22 Maret 2021

tersebut dapat disajikan serta dapat dianalisa melalui pembahasan temuan, data yang disajikan tersebut merupakan pokok pikiran dari metode penelitian dan kajian teori yang dibahas dibagian sebelumnya.

1. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana

Berdasarkan hasil analisa data maka peneliti menemukan hasil dari penelitian ini dimana Bilbana menggunakan strategi penjualan berupa penjualan langsung atau secara *offline*, dan penjualan dengan metode *online* atau *internet marketing*. Adapun teknik *internet marketing* yang digunakan oleh Bilbana adalah :

a. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing yang digunakan oleh Bilbana adalah *facebook*. Pada aplikasi *facebook* dilakukan promosi dengan cara *memposting* gambar-gambar dari produk yang akan ditawarkan serta memberi penjelasan tentang gambar tersebut.

b. Chatting Marketing

Dari berbagai media *chatting* yang ada, Bilbana menggunakan media *whatsapp* sebagai media penjualan. Dalam aplikasi ini terdapat grup yang berisi para *reseller* dari Bilbana, grup ini berfungsi untuk meng-*update* barang-barang yang *ready*, informasi harga, dan info-info yang lain kepada *reseller*. Dan kemudian para *reseller* tersebut menginformasikannya kepada para konsumen melalui status.

c. *Marketplace*

Marketplace merupakan pihak ketiga dalam penjualan online yang perannya adalah menyediakan tempat berjualan dan juga fasilitas pembayaran. Dari banyaknya *marketplace* yang ada, Bilbana menggunakan 3 *marketplace* yaitu Shopee, Blibli, Dan Tokopedia. Dari masing-masing *marketplace* tersebut yang paling diminati oleh pelanggan adalah Shopee.

d. *Instagram Marketing*

Bilbana juga menggunakan *internet marketing* sebagai teknik penjualan, cara penjualan menggunakan *instagram* hampir sama dengan *facebook* yakni dengan memposting gambar dan memberi keterangan pada gambar-gambar yang diposting sebagai informasi untuk *customer*.

Jika di kaji dalam teori hasil penelitian ini ada kaitannya dengan buku karangan Hardan Gautamana yang berjudul *Internet Marketing for Your Business* yang menjelaskan tentang bagaimana berbisnis atau berjualan menggunakan metode *online* atau internet. Dimana dalam buku ini dijelaskan mengenai teknik dalam memasarkan barang dengan media internet antara lain menggunakan *social media marketing*, *E-mail marketing*, konten *marketing*, iklan baris, *youtube marketing*, dan *marketplace*.⁸²

⁸² Hardan Gautama. Haris Bahrudin. Tri Rochmadi, *Internet Marketing For Your Business*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 6.

Sehingga secara tidak langsung Bilbana menerapkan teori tersebut meskipun tidak sepenuhnya. Hal ini untuk mengembangkan usaha yang dilakukan oleh Bilbana supaya bisa bersaing dengan produk dari perusahaan lain.

2. Siklus Hidup Produk Fashion di Bilbana Jember

Siklus kehidupan produk atau *Product Life Cycle* (PLC) adalah tahap-tahap yang dilalui dalam kehidupan setiap produk. Siklus hidup produk terbagi menjadi empat fase, yaitu fase pengenalan, fase pertumbuhan, fase kedewasaan, dan fase penurunan.

a. Fase Pengenalan

Fase pengenalan merupakan fase awal dimana barang baru pertama kali di produksi dan baru diperkenalkan pada pasar, pada fase pengenalan ini barang belum terlalu banyak diproduksi karena permintaannya juga belum terlalu banyak, dan omzet juga masih sedikit.

Pada fase pengenalan ini, Bilbana belum memproduksi barang dengan maksimal karena permintaannya yang belum banyak. Di fase ini Bilbana hanya menjual barang yang merupakan pesanan dari konsumen saja. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Abdullah Faqih selaku Owner di Bilbana :

“ Pada awal berdirinya Bilbana belum memproduksi barang secara banyak dan hanya memproduksi sesuai pesanan dan itupun tidak selalu ada pesanan melainkan hanya pada

waktu-waktu tertentu semisal pemesanan kerudung sekolah saat mulai tahun ajaran baru.”⁸³

Dari perkataan Bapak Faqih selaku Owner di Bilbana penulis menyimpulkan jika pada awal berdirinya yaitu tahun 2014 Bilbana berada pada Fase pengenalan. Dan pada fase ini Bilbana belum melakukan pencatatan penjualan secara rinci. Sehingga untuk meningkatkan penjualan agar bisa mengembalikan biaya modal, dan mendapatkan laba maka Bilbana mengencarkan promosi pada fase ini agar produk segera diketahui oleh para calon konsumen sehingga mengundang mereka untuk membeli produk nantinya.

b. Fase Pertumbuhan

Fase pertumbuhan ditandai dengan penjualan yang mulai meningkat, dimana pemesanan barang mulai banyak dan adanya kenaikan omzet. Pada fase ini biaya modal sudah bisa dikembalikan sehingga omzet perusahaan sudah termasuk menjadi laba perusahaan.

Pada fase ini penjualan barang sudah mengalami kenaikan dan omzet sudah mengalami kenaikan, sehingga biaya modal sudah dapat tertutup dan laba sudah mulai mengalami kenaikan. Pada fase ini Bilbana melakukan perbaikan mutu dan pelayanan agar konsumen semakin yakin dan percaya sehingga bisa memperbaiki citra perusahaan guna meningkatkan jumlah penjualan dan juga omzet dari perusahaan.

⁸³ Abdullah Faqih, *Wawancara*, 26 Desember 2020.

Tabel 4.1
Data Penjualan Bilbana Tahun 2018

PEMBELIAN BARANG TAHUN 2018

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	70	150	77	10	88	99	11	56	78	88	99	34
2	Blouse	56	24	45	67	87	98	18	78	99	23	54	66
3	Gamis	45	56	43	33	67	89	99	76	55	23	32	65
4	Jilbab 4	34	23	445	55	77	88	67	55	5	34	53	76
5	Pasmina	52	23	45	66	34	66	78	45	12	5	64	55
6	Baju Anak	55	67	55	76	32	55	99	33	23	56	85	55
7	Rok Plisket	77	55	78	45	34	55	65	23	124	71	78	66
Total		389	398	831	352	419	550	437	366	396	295	467	417

PENJUALAN BARANG OFFLINE TAHUN 2018

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	55	80	70	80	80	76	10	50	78	80	90	30
2	Blouse	42	30	50	45	31	150	47	23	124	51	48	60
3	Gamis	30	71	40	32	67	93	45	130	12	56	40	65
4	Jilbab 4	33	22	367	121	80	90	70	76	10	34	48	80
5	Pasmina	13	15	60	77	45	39	53	98	23	6	56	60
6	Baju Anak	13	47	103	81	38	49	89	40	25	47	77	72
7	Rok Plisket	30	89	67	32	52	43	81	10	135	34	87	89
Total		216	354	757	468	393	540	395	424	407	308	446	452

Data tersebut menunjukkan penjualan di Bilbana yang masih menggunakan metode *offline*. Penjualan di Bilbana sudah mulai mengalami peningkatan sejak mulai awal tahun 2016, akan tetapi Penulis menunjukkan data tahun 2018 dikarenakan pada tahun tersebut menurut owner Bilbana penjualan mengalami peningkatan jika dibandingkan tahun sebelumnya dan pada tahun 2018 juga mulai dilakukannya pencatatan penjualan. Dengan demikian dapat penulis simpulkan jika pada tahun ini Bilbana berada pada fase pertumbuhan.

c. Fase Kedewasaan

Fase kedewasaan merupakan fase dimana penjualan meningkat pesat dan promosi sudah tidak terlalu di gencarkan karena konsumen kebanyakan sudah mempercayai perusahaan. Pada fase ini omzet perusahaan mengalami peningkatan yang pesat dibanding fase sebelumnya.

Pada fase kedewasaan, Bilbana menggunakan dua metode penjualan yaitu *online* dan *offline*. Pada fase ini Bilbana mengalami peningkatan yang pesat dalam penjualan. Pada fase ini Bilbana fokus pada produksi dan penjualan barang. Untuk mempertahankan posisi penjualannya, pada fase ini Bilbana meyakinkan pelanggan dengan tetap mempertahankan kebaikan kualitas barang dan juga kualitas pelayanan yang ada.

Tabel 4.2

Data Penjualan Bilbana Tahun 2019

PEMBELIAN BARANG TAHUN 2019

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	170	150	79	119	881	99	111	56	781	88	99	104
2	Blouse	56	24	46	67	97	98	98	78	99	23	54	68
3	Gamis	45	56	43	33	67	89	99	76	55	23	32	65
4	Jilbab 4	314	23	45	55	77	89	67	55	154	34	53	9
5	Pasmina	521	23	45	66	34	66	78	45	12	513	64	55
6	Baju Anak	55	67	54	76	32	55	99	33	23	59	85	90
7	Rok Plisket	17	55	718	45	34	55	65	23	124	70	78	99
Total		1162	398	1030	461	1222	551	617	366	1248	810	465	490

PENJUALAN BARANG OFFLINE DAN ONLINE TAHUN 2019

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	160	130	108	219	781	119	151	50	589	77	305	160
2	Blouse	46	20	50	43	16	9	255	118	86	47	57	55
3	Gamis	37	60	37	43	20	130	101	66	52	35	33	39
4	Jilbab 4	217	29	105	85	79	90	47	50	104	521	53	87
5	Pasmina	421	121	37	57	24	60	108	45	20	403	88	90
6	Baju Anak	35	87	59	66	42	45	102	23	23	69	45	90
7	Rok Plisket	7	45	618	145	35	25	55	53	104	90	87	100
Total		923	492	1014	658	997	478	819	405	978	1242	668	621

Tabel 4.3

Data Penjualan Bilbana Tahun 2020

PEMBELIAN BARANG TAHUN 2020

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	150	10	79	219	401	89	131	56	81	83	99	104
2	Blouse	576	214	46	167	97	198	118	98	69	23	54	98
3	Gamis	145	156	40	33	69	89	49	56	55	23	156	65
4	Jilbab 4	114	23	145	155	147	89	67	515	164	34	153	109
5	Pasmina	351	23	45	166	314	66	178	115	121	213	64	155
6	Baju Anak	45	67	84	76	132	55	29	33	73	59	85	90
7	Rok Plisket	17	115	18	45	34	125	65	23	124	70	58	19
Total		1398	608	457	861	1194	711	637	896	687	505	669	640

PENJUALAN BARANG OFFLINE DAN ONLINE TAHUN 2020

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	112	60	81	99	501	102	98	93	47	56	163	79
2	Blouse	542	256	58	87	69	278	79	125	101	31	130	97
3	Gamis	161	143	49	35	46	99	56	15	102	43	115	106
4	Jilbab 4	89	34	147	163	147	34	98	532	175	34	148	101
5	Pasmina	395	30	37	150	300	79	201	65	89	254	107	89
6	Baju Anak	49	56	55	118	113	14	70	52	56	67	77	39
7	Rok Plisket	6	65	56	55	58	39	78	80	140	39	51	4
Total		1354	644	483	707	1234	645	680	962	710	524	791	515

Dari data penjualan tersebut diketahui jika penjualan pada tahun 2019 dan tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dikarenakan pada tahun ini Bilbana telah menggunakan media *online* sebagai teknik penjualan. Jadi dapat disimpulkan jika pada tahun ini Bilbana sedang berada di fase kedewasaan yang mana penjualan sedang berada pada puncaknya yang hal tersebut juga dipengaruhi oleh digunakannya internet sebagai teknik penjualan.

d. Fase Kemunduran

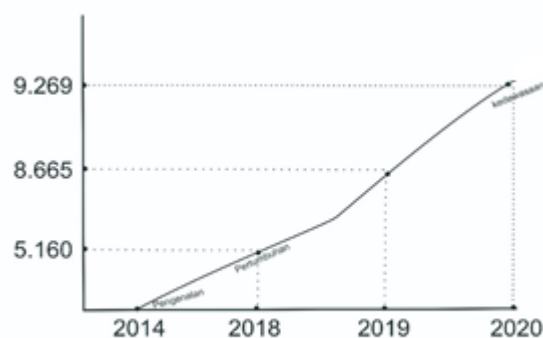
Fase kemunduran ditandai dengan menurunnya jumlah penjualan barang dikarenakan barang sudah menyebar secara luas dan berakhirnya tren dari suatu barang tersebut. Pada fase ini omzet mengalami penurunan sehingga produksi barang juga harus dikurangi.

Sebelum fase kemunduran tersebut terjadi Bilbana melakukan pengurangan jumlah penjualan barang yang sudah menurun peminatnya dan menggantinya dengan penjualan produk baru yang sedang diminati oleh para konsumen sehingga sebelum fase ini terjadi Bilbana sudah mengantisipasi dengan pengeluaran produk-produk baru. Sedangkan untuk barang-barang yang belum terjual, biasanya Bilbana melakukan penyimpanan terhadap barang tersebut dan akan kembali menjualnya saat barang tersebut sudah kembali menjadi tren. Hal tersebut juga Bilbana lakukan untuk meminimalisir adanya kerugian.

Jika dikaji dalam teori hasil penelitian ini ada kaitannya dengan buku karangan Drs. Basu Swasta yang berjudul *Menejemen Pemasaran Modern* yang menjelaskan tentang siklus hidup produk. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwasannya setiap produk atau barang pasti mempunyai siklus hidup tertentu, yang mana siklus tersebut dapat berlangsung selama mingguan, bulanan, tahunan, atau bahkan puluhan tahun. Siklus hidup produk dibagi menjadi empat fase yaitu, fase pengenalan produk, fase pertumbuhan, fase kedewasaan, dan fase penurunan. Fase-fase tersebut mempunyai ciri atau tanda yang berbeda antara satu dengan yang lain.⁸⁴

Secara ringkas siklus hidup produk di Bilbana dapat ditunjukkan pada gambar 4.2. Fase pengenalan terjadi pada tahun 2014, fase pertumbuhan pada tahun 2018, dan fase kedewasaan terjadi pada tahun 2019 hingga sekarang.

Gambar 4.2
Siklus Hidup Produk Bilbana



⁸⁴ Basu Swasta dan Irawan, *“Manajemen Pemasaran Modern”*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 223.

Secara tidak langsung Bilbana menerapkan teori tersebut yang mana produknya diawali dengan masa pengenalan, masa pertumbuhan produk, dan masa kedewasaan. Untuk menghindari Bilbana memasuki masa kemunduran sebagaimana teori yang dipaparkan Basu Swasta dan Irawan, maka Bilbana juga perlu mengetahui faktor kendala dan solusi untuk pengembangan produk *fashion* Bilbana ke depan.

3. Faktor kendala dan solusi bagi pengembangan produk *fashion* di Bilbana Jember

Kendala adalah masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang mana hal tersebut menghambat jalannya suatu perusahaan. Seperti kendala dalam penjualan yang mana hal tersebut menghambat lancarnya laju penjualan suatu barang pada sebuah perusahaan. Dalam setiap permasalahan atau kendala yang ada pada sebuah perusahaan selalu dibutuhkan yang namanya solusi untuk menangani adanya permasalahan tersebut. Seperti halnya yang ada di Bilbana, terdapat beberapa kendala dan juga solusi untuk menangani setiap kendala tersebut.

a. Kendala Perusahaan

Ada beberapa kendala atau permasalahan yang ditemukan pada Bilbana yaitu kendala produksi, kendala keuangan (administrasi), dan kendala pemasaran.

1) Kendala produksi

Kendala produksi yang ada di Bilbana adalah kekurangan bahan baku kain ketika pemesanan barang sedang tinggi, yang mana bahan baku tersebut tidak tersedia di toko jika mencari dengan model kain yang sama. Sehingga disini Bilbana harus mencari solusi agar produksi barang tidak terhambat.

2) Kendala Administrasi

Kendala administrasi yang ada di Bilbana adalah macetnya pembayaran oleh toko-toko besar yang melakukan pembelian barang dengan metode pembayaran tempo. Toko-toko ini biasanya tidak dapat menepati perjanjian pembayaran barang sesuai dengan tanggal yang sudah disepakati.

3) Kendala Pemasaran

Kendala pemasaran yang terjadi di Bilbana adalah kurangnya promosi barang secara langsung, khususnya promosi di luar kota yang mana sasarannya adalah toko-toko besar yang biasa melakukan pembelian barang secara partai.

b. Solusi Permasalahan

Dari kendala atau permasalahan-permasalahan yang ada di Bilbana, maka solusi yang dilakukan antara lain:

1) Solusi Produksi

Solusi yang dilakukan oleh Bilbana untuk mengatasi permasalahan kelangkaan bahan baku produksi adalah dengan

mencari barang yang hampir sama dengan bahan baku awal, akan tetapi dengan kualitas atau harga bahan baku yang sama, sehingga tidak terjadi hambatan berupa berhentinya proses produksi barang.

2) Solusi Administrasi

Solusi untuk permasalahan macetnya pembayaran oleh toko yang melakukan pembelian dengan cara tempo adalah dengan barter barang. Maksudnya adalah, Bilbana mengambil barang dagangan pada toko yang mempunyai piutang untuk dijual oleh Bilbana, sedangkan biaya pembelian barangnya dengan cara mengurangi jumlah piutang dari toko tersebut kepada Bilbana. Dengan hal ini maka tidak akan terjadi kemacetan dalam administrasi atau keuangan di Bilbana.

3) Solusi Pemasaran

Untuk memaksimalkan pemasaran khususnya di luar kota maka Bilbana membentuk tim khusus untuk melakukan pemasaran secara langsung di luar kota dan sasarannya adalah toko-toko besar yang biasanya melakukan pembelian secara partai. Adapun solusi lain adalah dengan menyewa selebgram untuk mempromosikan produk yang ada di Bilbana.

Tabel 4.4
Kendala Dan Solusi Yang Ada Di Bilbana Jember

No.	Kendala	Solusi Permasalahan
1	Produksi	Mengganti barang produksi dengan jenis baru yang sama kualitasnya.
2	Administrasi	Melakukan barter barang dengan toko yang mengalami kendala dalam pembayaran.
3	Pemasaran	Memperluas jangkauan promosi baik secara <i>online</i> ataupun <i>offline</i> .



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai strategi *internet marketing* dalam meningkatkan siklus hidup produk *fashion* di Bilbana Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya :

1. Strategi *Internet Marketing* Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk

Ada beberapa teknik dalam strategi *internet marketing*, adapun teknik *internet marketing* yang digunakan oleh Bilbana adalah :

a. Social Media Marketing

Social media marketing yang digunakan oleh Bilbana adalah *Facebook*.

b. Chatting Marketing

Dari berbagai media *chatting* yang ada, Bilbana menggunakan media *WhatsApp* sebagai media penjualan.

c. Marketplace

Dari banyaknya marketplace yang ada, Bilbana menggunakan 3 *marketplace* yaitu *Shopee*, *Blibli*, dan *Tokopedia*. Dari masing-masing *marketplace* tersebut yang paling diminati oleh pelanggan adalah *Shopee*.

d. *Instagram Marketing*

Bilbana juga menggunakan *internet marketing* sebagai teknik penjualan, cara penjualan menggunakan *Instagram* hampir sama dengan *Facebook* yakni dengan mem-*posting* gambar dan memberi keterangan pada gambar-gambar yang di-*posting* sebagai informasi untuk *customer*.

2. Siklus Hidup Produk

Siklus kehidupan produk adalah tahap-tahap yang dilalui dalam kehidupan setiap produk. Ada empat tahap siklus yang terjadi di Bilbana.

a. fase pengenalan

Pada fase pengenalan ini, Bilbana belum memproduksi barang dengan maksimal karena permintaannya yang belum banyak.

Fase ini terjadi di awal berdirinya Bilbana yaitu tahun 2014.

b. fase pertumbuhan

Pada fase ini produksi barang di Bilbana sudah mulai meningkat, penjualan barang dan omzet sudah mengalami kenaikan.

Fase ini berlangsung di tahun 2016 hingga tahun 2018.

c. fase kedewasaan

Pada fase kedewasaan, Bilbana fokus pada produksi dan penjualan barang, karena pada fase ini penjualan sedang mengalami peningkatan yang pesat. Fase ini terjadi pada tahun 2019 hingga sekarang.

d. fase kemunduran

Pada fase kemunduran, Bilbana mengurangi jumlah produksi barang, dikarenakan jumlah penjualan dan omzet yang mengalami penurunan. Pada fase ini Bilbana sudah mulai mengeluarkan barang baru yang akan dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang akan ditarik dari pasar.

3. Kendala dan Solusi Bagi Pengembangan Produk

a. Kendala Perusahaan

Kendala atau permasalahan yang ada di Bilbana yaitu kendala produksi, kendala keuangan (administrasi), dan kendala pemasaran.

b. Solusi Permasalahan

Dari kendala yang ada di Bilbana, maka solusi yang dilakukan antara lain, solusi produksi yaitu dengan mencari barang yang hampir sama dengan bahan baku awal, akan tetapi dengan kualitas atau harga bahan baku yang sama. Solusi administrasi dengan barter barang antar toko. Solusi pemasaran dengan membentuk tim khusus untuk melakukan pemasaran secara langsung di luar kota dan dengan menyewa selebgram untuk mempromosikan produk yang ada di Bilbana.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, saran yang dapat digunakan di Bilbana adalah sebagai berikut :

1. Dalam penjualan barang yang menggunakan media *internet marketing* sudah baik, akan tetapi sebaiknya perlu melakukan penambahan media, seperti menambah teknik menggunakan konten marketing (YouTube) dan menambah jumlah *marketplace*.
2. Untuk mengatasi kekurangan bahan baku produksi hendaknya perlu dilakukan survei barang terlebih dahulu untuk mengetahui ketersediannya dan perlu menambah jumlah pembelian bahan baku produksi.
3. Untuk meminimalisir terjadinya kemacetan dalam pembayaran barang, hendaknya Bilbana untuk lebih memperjelas kesepakatan jual beli barang misal melalui perjanjian tertulis, atau bahkan menambahkan denda keterlambatan pembayaran sehingga apabila terjadi kemacetan dalam pembayaran, Bilbana dapat dengan tegas menagihnya dan memberi sanksi.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Yusuf, Ati Rosliyati, dan Aa Willy Nugraha. 2020. "Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner Di Komunitas Wisata Tasikmalaya." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 5, No. 1, 210-220.
- Agustina, Anggi. 2020. "Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, Kota Metro.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Candra, Rieo. 2017. "Pengaruh *Internet Marketing* Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Ladyfame Shop)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Intan, Bandar Lampung.
- Diansyah, dan Ayu Indah Nurmalasari. 2017. "Pengaruh Pemasaran Internet Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta." *Journal Of Business Studies*, Vol. 2, No. 1, 84-98.
- Fadhila, Nida, dan Harry Soesanto. 2016 "Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro)." *Journal Of Management*, Vol. 5, No. 2, 1-9.
- Fauzia, Ika Yunia. 2018. *Islamic Entrepreneurship*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Fitrianingsih, Rizky. 2018. "Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Bihun Tapioka Di Provinsi Lampung." Skripsi, Universitas Lampung, Bandar Lampung.

- Gautama, Hardan, Haris Bahrudin, dan Tri Rochmadi. 2019. *Internet Marketing For Your Business*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Harianto, Agus, dan Sri Setyo Iriani. 2014. "Pengaruh Kelompok Acuan Dan *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 4, 1273-1283.
- Haryanto, Edy. 2008. *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya. Pemanfaatan Teknologi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Andi.
- Herlambang, Susatyo, dan Bambang Heru Marwoto. 2018. *Pengantar Ilmu Bisnis*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Deri. 2019. "Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu XL Axiata (Studi Pada Penggunaan Kartu XL Axiata di wilayah kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)." Skripsi, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.
- Larasati, Sekar Elok. 2019. "Pengembangan E-Marketing Menggunakan Seven Stages Of Internet Marketing (Studi Kasus Emina Cosmetics)." Skripsi, Universitas Jember.
- Lutviana, Mega Iskarimah. 2018. "Implementasi Internet Marketing Pada Era Hn. Id Malang." Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Maghfira, Rizkyta Cahya. 2019. "Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Di Hotel Kartika Chandra Jakarta." Skripsi, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mashita, Nadya Cahya Umi, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. 2019. "Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Perusahaan Amanda Brownies." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 14. No. 1, 138-143.

- Nasir, Munawir, Jafar Basalamah, dan Aditya Halim Perdana Kusuma. 2019. "Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, 2-8.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, Djam'an, Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, Heru. 2018. "Analisis Siklus Hidup Produksi Kopi Untuk Meningkatkan *Economic Sustainability* Masyarakat Desa Tening Kab. Temanggung." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2019. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

IAIN JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Mutmainah
Nim : E20162031
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi *Internet Marketing* Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana Jember “ secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 06 Juli 2020

Saya yang Menyatakan



Siti Mutmainah
NIM. E20162031

Matriks Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS MASALAH
Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana Jember	<ol style="list-style-type: none"> Internet Marketing Siklus Hidup Produk 	<ol style="list-style-type: none"> <ol style="list-style-type: none"> Pengertian internet marketing Teknik internet marketing Manfaat internet marketing Dimensi internet marketing <ol style="list-style-type: none"> Pengertian siklus hidup produk Fase/tahap siklus hidup produk 	<ol style="list-style-type: none"> Wawancara <ol style="list-style-type: none"> Owner Karyawan Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan dan jenis penelitian : <ol style="list-style-type: none"> Pendekatan Kualitatif Deskriptif Penentuan informan : purposive Metode pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> observasi wawancara dokumentasi Teknik analisis data : <ol style="list-style-type: none"> reduksi data penyajian data kesimpulan Validitas Data : Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana Jember ? Bagaimana Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana Jember ? Apa Factor Kendala Dan Solusi Bagi Pengembangan Produk Fashion Di Bilbana Jember ?

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman Observasi


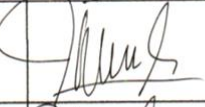


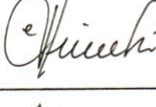
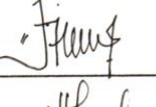
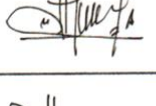

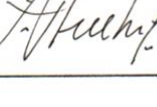
1. Letak dan geografis Bilbana Jember
2. Strategi internet marketing yang dilakukan dalam meningkatkan siklus hidup produk fashion di bilbana jember

B. Pedoman Wawancara

1. Wawancara dengan owner Bilbana Jember
 - a. Bagaimana awal berdirinya bilbana dan tahun berapa didirikannya bilbana ?
 - b. Bagaimana letak geografisnya Bilbana Jember?
 - c. Bagaimana proses pengaturan Bilbana Jember?
 - d. Bagaimana struktur organisasi Bilbana Jember dan berapakah jumlah karyawan yang ada di Bilbana Jember?
2. Wawancara dengan karyawan di Bilbana Jember
 - a. Bagaimana strategi internet marketing yang digunakan di Bilbana Jember?
 - b. Bagaimana siklus hidup produk fashion di Bilbana Jember?
 - c. Apa kendala dan bagaimana solusi untuk pengembangan produk di Bilbana Jember?

JURNAL PENELITIAN

Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana
Jember

NO	Kegiatan	Tanggal	Informan	Paraf
1	Obsevasi awal tempat penelitian	Jum'at, 25 Desember 2020	Ibu Maulidiyah Alawiyah	
2	Penyerahan surat izin penelitian	Rabu, 30 Desember 2020	Bapak Abdullah Faqih	
3	Wawancara dengan owner Bilbana	Rabu, 03 Maret 2021	Bapak Abdullah Faqih	
5	Wawancara dengan sales manajer, online sales dan offline sales.	Rabu, 10 Maret 2021	Ibu Maulidiyah Alawiyah	
			Puji A.	
			Lailul H.	
5	Wawancara dengan admin Bilbana	Senin, 22 Maret 2021	Laila	
6	Wawancara dengan karyawan Jahit	Jum'at, 26 Maret 2021	1. Ibu Sofiah	 
			2. Ely M.	
			3. Lia S.	
			4. Ifroatul H.	

Jember, 26 Maret 2021

Owner Bilbana Jember


Abdullah Faqih

GALERI FOTO PENELITIAN



Gambar tempat Bilbana Jember



Gambar wawancara bersama Bapak Abdullah Faqih selaku owner Bilbana



Gambar wawancara bersama karyawan Bilbana



Gambar wawancara bersama karyawan Bilbana



Gambar wawancara bersama Bu Sofia selaku Penjait Bilbana



Gambar foto bersama dengan karyawan Bilbana

DATA PENJUALAN BARANG TAHUN 2018-2020

PEMBELIAN BARANG TAHUN 2018

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	70	150	77	10	88	99	11	56	78	88	99	34
2	Blouse	56	24	45	67	87	98	18	78	99	23	54	66
3	Gamis	45	56	43	33	67	89	99	76	55	23	32	65
4	Jilbab 4	34	23	445	55	77	88	67	55	5	34	53	76
5	Pasmina	52	23	45	66	34	66	78	45	12	5	64	55
6	Baju Anak	55	67	55	76	32	55	99	33	23	56	85	55
7	Rok Plisket	77	55	78	45	34	55	65	23	124	71	78	66
Total		389	398	831	352	419	550	437	366	396	295	467	417

PENJUALAN BARANG OFFLINE TAHUN 2018

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	55	80	70	80	80	76	10	50	78	80	90	30
2	Blouse	42	30	50	45	31	150	47	23	124	51	48	60
3	Gamis	30	71	40	32	67	93	45	130	12	56	40	65
4	Jilbab 4	33	22	367	121	80	90	70	76	10	34	48	80
5	Pasmina	13	15	60	77	45	39	53	98	23	6	56	60
6	Baju Anak	13	47	103	81	38	49	89	40	25	47	77	72
7	Rok Plisket	30	89	67	32	52	43	81	10	135	34	87	89
Total		216	354	757	468	393	540	395	424	407	308	446	452

PEMBELIAN BARANG TAHUN 2019

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	170	150	79	119	881	99	111	56	781	88	99	104
2	Blouse	56	24	46	67	97	98	98	78	99	23	54	68
3	Gamis	45	56	43	33	67	89	99	76	55	23	32	65
4	Jilbab 4	314	23	45	55	77	89	67	55	154	34	53	9
5	Pasmina	521	23	45	66	34	66	78	45	12	513	64	55
6	Baju Anak	55	67	54	76	32	55	99	33	23	59	85	90
7	Rok Plisket	17	55	718	45	34	55	65	23	124	70	78	99
Total		1162	398	1030	461	1222	551	617	366	1248	810	465	490

PENJUALAN BARANG OFFLINE DAN ONLINE TAHUN 2019

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	160	130	108	219	781	119	151	50	589	77	305	160
2	Blouse	46	20	50	43	16	9	255	118	86	47	57	55
3	Gamis	37	60	37	43	20	130	101	66	52	35	33	39
4	Jilbab 4	217	29	105	85	79	90	47	50	104	521	53	87
5	Pasmina	421	121	37	57	24	60	108	45	20	403	88	90
6	Baju Anak	35	87	59	66	42	45	102	23	23	69	45	90
7	Rok Plisket	7	45	618	145	35	25	55	53	104	90	87	100
Total		923	492	1014	658	997	478	819	405	978	1242	668	621

PEMBELIAN BARANG TAHUN 2020

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	150	10	79	219	401	89	131	56	81	83	99	104
2	Blouse	576	214	46	167	97	198	118	98	69	23	54	98
3	Gamis	145	156	40	33	69	89	49	56	55	23	156	65
4	Jilbab 4	114	23	145	155	147	89	67	515	164	34	153	109
5	Pasmina	351	23	45	166	314	66	178	115	121	213	64	155
6	Baju Anak	45	67	84	76	132	55	29	33	73	59	85	90
7	Rok Plisket	17	115	18	45	34	125	65	23	124	70	58	19
Total		1398	608	457	861	1194	711	637	896	687	505	669	640

PENJUALAN BARANG OFFLINE DAN ONLINE TAHUN 2020

NO	Nama Barang	BULAN											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
1	Iner	112	60	81	99	501	102	98	93	47	56	163	79
2	Blouse	542	256	58	87	69	278	79	125	101	31	130	97
3	Gamis	161	143	49	35	46	99	56	15	102	43	115	106
4	Jilbab 4	89	34	147	163	147	34	98	532	175	34	148	101
5	Pasmina	395	30	37	150	300	79	201	65	89	254	107	89
6	Baju Anak	49	56	55	118	113	14	70	52	56	67	77	39
7	Rok Plisket	6	65	56	55	58	39	78	80	140	39	51	4
Total		1354	644	483	707	1234	645	680	962	710	524	791	515



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 427005, KodePos : 68136
Website: <http://www.iain-jember.ac.id>

Nomor : B-~~732~~ /In.2017.d/PP.00.9/12/2020 28 Desember 2020
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Pimpinan Bilbana Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Siti Mutmainah
NIM : E20162031
Semester : IX
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telepon : 081357600256

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Internet Marketing dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion di Bilbana Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



BILBANA
DUSUN PONDOK LALANG DESA WONOJATI KECAMATAN JENGGAWAH
KABUPATEN JEMBER

SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini kami :

Nama : Abdullah Faqih
Jabatan : Pimpinan Bilbana
Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 164, Dusun Pondok Lalang, Desa Wonojati,
Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Siti Mutmainah
NIM : E20162031
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat Asal : Dusun Pomo, Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember.
Alamat Domisili : Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji Sumberjo Ambulu
Jember.
No. HP : 081357600256
Judul Skripsi : Streategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup
Produk Fashion Di Bilbana Jember.

Mahasiswa tersebut benar-benar telah selesai melakukan kegiatan penelitian terkait judul skripsi di atas pada Bilbana Jember, sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Maret 2021
Owner Bilbana Jember


Abdullah Faqih

BIODATA PENULIS



Nama : Siti Mutmainah
Alamat : Dusun Pomo, Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan,
Kabupaten Jember.
Nomor Telepon : 081357600256
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 30 November 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Muslimat NU 67Jember
2. SDN Ampel 03 Jember
3. SMP 06 Diponegoro Jember
4. MA Nahdlatul Arifin Jember
5. IAIN Jember