

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI
PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN HOME INDUSTRI ALAT DAPUR
PADA TOKO SUMBER MAKMUR DI DESA SERUT PANTI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Disusun Oleh:

Bagus Dwi Andika

NIM: E20182251

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI
PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN HOME INDUSTRI ALAT DAPUR
PADA TOKO SUMBER MAKMUR DI DESA SERUT PANTI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Bagus Dwi Andika
NIM: E20182251

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Disetujui Dosen Pembimbing



Dr. Abdul Rokhim, M.EI --
NIP.19730830 199903 1 002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2022**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI
PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN HOME INDUSTRI ALAT DAPUR
PADA TOKO SUMBER MAKMUR DI DESA SERUT PANTI
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

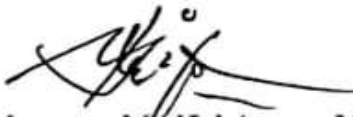
Hari : Kamis

Tanggal : 08 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Muhammad Saiful Anam, M.Ag
NIP. 19711114 200312 1 002




Aminatus Zahriyah, S.E, M.Si
NIP. 19890723 201903 2 012

Anggota :

1. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I

()

2. Dr. Abdur Rokhim, S.Ag., M.E.I

()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, 275:2

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah, segala puji bagi Allah SWT, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammah SAW, semoga skripsi ini dapat ridho di sisi-Nya, saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Hari Susanto dan Ibu Riami yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan doa yang tulus serta rela bekerja keras demi kesuksesan anaknya. Terimakasih banyak atas segala pengorbanannya yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis. Semoga surga kelak menjadi balasan atas kasih sayang, cinta dan pengorbanannya.
2. Segenap Guru sekolah SD, SMP, SMA dan guru ngaji yang telah memberikan ilmu bermanfaat.
3. Almamater UIN KHAS Jember dan seluruh dosen UIN KHAS Jember khususnya dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada penulis.
4. Teman-teman dan sahabat Ekonomi Syariah_06 angkatan 2018 dan kawanku anak kost-an TOD yang menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu.
5. Keluarga besar Panji Nusantara dan keluarga BABE Crew.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus sebagai Dosen Penasehat Akademik (DPA).
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, M.EI selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah.

Jember, 27 September 2022
Penulis,

Bagus Dwi Andika
E20182251



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Bagus Dwi Andika, Dr. Abdul Rokhim, M.El., 2022: Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember.

Strategi pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Sebagaimana yang dilakukan oleh Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur yang memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran yang pastinya memberikan pengaruh atau impek baik sangat besar (instagram, whatsapp dan facebook).

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1). Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember? dan 2). Bagaimana kendala dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pemanfaatan sosial media pada home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media serta kendala yang dirasakannya dalam meningkatkan jumlah konsumen Home Industri alat dapur pada toko Sumber Makmur di Desa Serut Panti Kabupaten Jember

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik purposive yaitu pertimbangan dalam memilih informan yang di anggap mengetahui informasi terkait permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Peneliti memperoleh kesimpulan/hasil sebagai berikut: 1). Toko Sumber Makmur dalam meningkatkan penjualan produknya memanfaatkan bantuan media sosial berupa *Instagram, Facebook, dan Whatsapp* dan 2). Adapun kendala yang dirasakan Toko Sumber Makmur dalam menjalankan penjualan produknya adalah admin toko yang kurang komunikatif dalam hal berkomunikasi dengan konsumen serta minimnya konten yang diunggah ke media sosial

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Konsumen, Home Industri.

DAFTAR ISI

NO	HAL
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Lokasi Penelitian	50
C. Subyek Penelitian	51
D. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Analisis Data	55
F. Keabsahan Data	57
G. Tahap-tahap Penelitian	58

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian	61
B. Penyajian Data dan Analisis	62
1. Pelaksanaan strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember	63
2. Kendala dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pemanfaatan sosial media pada home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember	72
C. Pembahasan Temuan	74
1. Pelaksanaan strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember	74

2. Kendala dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pemanfaatan sosial media pada home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember 78

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan 80
- B. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 82

Lampiran-lampiran

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Jurnal Penelitian
4. Surat Ijin Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Pedoman Wawancara
7. Dokumentasi Penelitian
8. Biodata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

NO	HAL
2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	23



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

NO	HAL
4.1 Mengunggah foto dengan caption yang menarik.....	64



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi dewasa ini sangat sulit ditebak. Hal ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di bidang ekonomi, sosial dan politik. Hal ini tentunya juga akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antara perusahaan itu sendiri. Sehingga menjadi tantangan bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan.²

Kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Di era modern ini pertumbuhan ekonomi dan persaingan dunia bisnis semakin meningkat, hal ini dapat diketahui dengan banyaknya perusahaan dari skala kecil, menengah maupun besar yang saling bersaing untuk meningkatkan daya saing, kualitas produk dan inovasi baru. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda karena tidak bisa dibidang bersaing jika setiap perusahaan memiliki strategi yang sama. Faktanya

² Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis)*, (Yogyakarta: Center For Academic Publising Service, 2013), 12.

manusia dalam setiap melakukan bisnis senantiasa melakukan pengembangan untuk meningkatkan kualitas usaha karena pengembangan sangat penting bagi perkembangan bisnis.³

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.⁴ Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia, jumlah penduduk yang besar dan penetrasi pengguna internet yang mencapai lebih dari 171,17 juta, merupakan faktor yang mendorong Indonesia menjadi pasar bagi transaksi online terbesar di Asia, maka hendaknya para pengusaha bisa memanfaatkan marketplace agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

³ Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung :Alfabeta, 2014), 76.

⁴ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 36.

Dengan perkembangan digital yang sangat pesat seharusnya para pembisnis ataupun pengusaha bisa memanfaatkannya dengan baik.⁵

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Pada saat ini semakin berkembangnya pesatnya persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai pemanfaatan pemasaran bisnis salah satunya adalah media sosial. Perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk.⁶

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat

⁵ Afiffatus Sholehah, *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Study Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Pikameame*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2018)

⁶ Fedianty Agustianah, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*, *Jurnal Dialektika*: 2018, Volume 4 No. 02

menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran. Dalam mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran, harus dilaksanakan secara terencana atau dengan kata lain perusahaan harus menentukan kebijakan pemasaran yang tepat.⁷

Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.⁸

Dengan mengadakan kegiatan promosi maka produk dari suatu perusahaan dapat dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen berminat untuk memilih suatu produk sesuai dengan selera. Kegiatan promosi

⁷ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia, 2018), 67

⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2017), 11

berusaha membujuk, memberitahu, serta mengingatkan konsumen tentang produknya. Kegiatan promosi yang dijalankan dengan baik akan membantu perusahaan untuk dapat menguasai pasar dari suatu produk tertentu yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Dari sini tampak jelas dan terasa bahwa betapa pentingnya promosi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan produk dari suatu perusahaan. Sama halnya dengan kegiatan usaha seperti home industri.

Home industri merupakan semua kegiatan ekonomi berupa pengelolaan barang menjadi bernilai tinggi untuk penggunaannya, dilakukan oleh masyarakat pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau perusahaan kecil seperti industri rumah tangga dan kerajinan. Pada penelitian ini, objek penelitian yang peneliti pilih yaitu home industri alat dapur pada toko makmur di Desa Serut Panti.

Home industri alat dapur merupakan suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri peralatan dapur. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Peran Home Industry sangat berarti dalam memberdayakan masyarakat agar memiliki kemandirian dalam bidang ekonomi.⁹

Berdasarkan observasi awal, peneliti mengunjungi salah satu home industri alat dapur pada toko sumber makmur di Desa Serut Panti. Pada

⁹ Diana, *Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020) Volume 02 No.01

objek penelitian ini home industri yang peneliti amati yaitu terkait home industri alat dapur. Home Industri yang terletak di Desa Serut Panti merupakan salah satu usaha rumahan dengan berbagai macam alat dapur seperti serok, sotil, panci dan lain sebagainya. Pemilik home industri ini bernama Bapak Imam Syafi'i. Dimana di jelaskan bahwa usaha home industri ini sudah dikelola sejak tahun 2004 yang dipimpin oleh beliau sendiri beserta anggota keluarganya. Usaha ini beliau dirikan mengingat peluang bahwa alat-alat dapur khususnya sangat dibutuhkan oleh ibu-ibu rumah tangga pada umumnya. Selain itu fungsi dari alat-alat dapur ini sudah menjadi hal yang tidak asing di dunia perdapuran. Peluang usaha industri alat dapur ini memiliki persaingan yang lumayan ketat khususnya masalah harga, karena di desa Serut Panti banyak yang membangun usaha home industri. Oleh karena itu Bapak Imam Syafi'i untuk mempertahankan usahanya dan meningkatkan jumlah konsumennya maka beliau tetap mengandalkan dan menjaga adanya mutu atau kualitas produk, serta dengan memanfaatkan peluang sosial media.¹⁰

Permasalahan yang sering dihadapi pada usaha Home Industri adalah hambatan dalam menghadapi pengembangan usaha karena sulitnya pemasaran. Selaras dengan hasil observasi awal, bahwa permasalahan yang dijelaskan oleh Bapak Imam Syafi'i yaitu terkait bagaimana produk home industri ini bisa dilirik atau dikenal oleh masyarakat luas. Maka salah satu alternatif yang diambil oleh Bapak Imam Syafi'i dengan

¹⁰ Observasi, Home Industri Desa Serut Panti Kabupaten Jember

memanfaatkan media sosial berupa instagram, whatsapp dan facebook yang nantinya ada admin dari home industri itu sendiri untuk fokus marketing secara online. Sehingga di harapkan personal branding dari home industri ini bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah media sosial. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya.¹¹

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik ingin mengkaji lebih dalam terkait pelaksanaan strategi pemasaran melalui sosial media pada home industri di Desa Serut Panti Kabupaten Jember. Maka judul dalam penelitian ini **“Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember”**

¹¹ Agus hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 38.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah ditetapkan di atas, maka dapat ditetapkan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember?
2. Bagaimana kendala dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pemanfaatan sosial media pada home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan permasalahan di atas, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen Home Industri alat dapur pada toko Sumber Makmur di Desa Serut Panti Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui kendala dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pemanfaatan sosial media pada Home Industri alat dapur pada toko Sumber Makmur di Desa Serut Panti Kabupaten Jember

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti berharap bisa menjadi tambahan khazanah ilmu pengetahuan dan

pengalaman khususnya terkait strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen Home Industri.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti sebagai pedoman dan bahan kajian dalam menyumbangkan pemikiran tentang bagaimana melaksanakan strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen Home Industri.

b. Bagi Pemilik Home Industri Alat Dapur Toko Sumber Makmur

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang konstruktif dalam mengelola manajemen strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan branding produk dan meningkatkan jumlah konsumen pada usaha home industri.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Sebagai tambahan literatur bagi lembaga dan mahasiswa UIN KHAS Jember terkait strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen Home Industri.

d. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi terhadap penelitian yang relevan.

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.¹²

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

2. Sosial Media

Sosial Media adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi serta menciptakan sesuatu. Sosial Media merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.

3. *Home industry*

Home industri adalah semua kegiatan ekonomi berupa pengolahan barang menjadi bernilai tinggi untuk penggunanya, dilakukan oleh masyarakat pengusaha dari golongan ekonomi lemah atau perusahaan kecil seperti industri rumah tangga dan kerajinan.

¹²Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*(Jember: IAIN JemberPrees, 2021), 45

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Topik kajian yang disampaikan secara garis besar sehingga nampak alur penelitian yang dilakukan dari awal sampai akhir. Hal ini dikemukakan gambaran umum secara singkat dari pembahasan skripsi.

Bab I, Pendahuluan. Memuat komponen dasar penelitian yaitu latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II, Kajian kepustakaan. Pada bab ini dipaparkan mengenai penelitian terdahulu dan mengenai penelitian sejenis yang diteliti sebelumnya dan dilanjutkan dengan kajian teori.

Bab III, Metode penelitian. Dalam hal ini membahas tentang metode yang digunakan peneliti, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

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 ringkasan baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dilihat sampai sejauh mana orisionalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini di antara lain:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Mulyani dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran guna meningkatkan penjualan di RM Bakmi Witosari 2. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan jenis penelitian kualitatif dan metode analisis SWOT.¹³

Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisis SWOT Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan Penjualan yaitu Strategi SO, Melakukan inovasi Produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada

¹³Mulyani, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*”, (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2019).

Produk yang disajikan RM Bakmi Witosari. Strategi ST, Mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan Pesaing jauh lebih murah. Serta Meningkatkan kerjasama dengan toko-toko lain agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat. Strategi WO, Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk RM Bakmi Witosari dalam memasarkan Produknya. Strategi WT, Dengan melihat maraknya promosi melalui go food, maka RM Bakmi Witosari perlu memperbarui Manajemen yang ada. Dan juga Aktif melakukan Pemasaran, mungkin perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada RM Bakmi Witosari meskipun pesaing dengan usaha sejenis dimana-mana dan bahkan jauh lebih murah daripada RM Bakmi Witosari dengan cara memasang iklan di media social seperti whatsapp, instagram, twitter atau dengan memberikan diskon misalnya, atau juga bisa vocer ataupun pemberian hadiah bagi pelanggan setia.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Yulianti dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instragram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop Bandar Lampung)”. Fokus dalam penelitian ini adalah (1 Bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk online di Miandsha Shop, Bandar Lampung? (2 Bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram

dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam di Miandsha Shop, Bandar Lampung?.¹⁴

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, kuisisioner, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah 6 pengelola Miandsha dan sampel untuk melihat tanggapan konsumen berjumlah 47 orang dengan indikator responden yang melakukan pembelian 1 bulan terakhir.

Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (shotout for shoutout) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena basic usaha Miandsha merupakan online shop karena tersedianya store Miandsha di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya. selain itu pelaksanaan penjualan

¹⁴Yulianti, "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop Bandar Lampung)", (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019).

Miandsha pun telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji konsep ini dengan berbekal prinsip Rasulullah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan tabligh dalam konsep penerapan bisnisnya.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Rangga Pahlevi Putra dan Syahroni Wahyu Iriananda, dengan Judul “Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Media Sosial Pada Usaha Daun Rempah Catering”. Maka dari penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi penjualan dan memberikan inovasi pemasaran yang efektif melalui optimalisasi media sosial untuk meningkatkan daya jual secara maksimal.¹⁵

Metode penelitian yang diimplementasikan untuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui tahapan penggabungan data dengan teknik survei. Untuk proses strategi branding atau penjualan dilakukan pendampingan terhadap pelaku usaha serta pengoptimalan fasilitas pada media sosial yang sudah digunakan. Tahap akhir padapenelitian ini akan dilakukan analisis terhadap penelitian yang sudah dilakukan.

Hasil dalam penelitian ini adalah optimalisasi media sosial sangat berpengaruh terhadap kesan calon konsumen atau pengguna media sosial

¹⁵Rangga Pahlevi Putra dan Syahroni Wahyu Iriananda, “Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Media Sosial Pada Usaha Daun Rempah Catering”, *The 4 Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2021)*, Jurnal Universitas Widyagama Malang, 15 Desember 2021.

dalam membeli sebuah produk. Dari optimalisasi yang sudah dilakukan mulai dari penataan gambar/foto, hastag, caption, dan pendukung lain diharapkan bisa memberikan impresi yang lebih terhadap calon konsumen, khususnya yang ingin mencari jasa catering.

Keempat, Skripsi yang ditulis oleh Nurhaviza dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada Pt. Shirotol Jannah Pekanbaru Di Era New Normal”. Fokus dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran paket ibadah umroh di era new normal pada pt. Shirotol jannah pekanbaru?.¹⁶

Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Pertama, Strategi produk (product) dalam bentuk penawaran paket yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produk-produk yang berpariatif di era new normal melalui media sosial. Kedua, Strategi Penetapan harga (price) yaitu melihat kualitas dari paket perjalanan, memiliki pertimbangan dan tahapan dalam penetapan harga paket ibadah umrah di era new normal. Ketiga, Strategi proses distribusi/tempat (place) paket perjalanan ibadah umrah yaitu melakukan pendistribusian secara langsung dan memiliki agen pemasaran di setiap daerah. Keempat, Strategi Penetapan kegiatan promosi (promotion) yaitu dengan membentuk tim-tim dan jadwal kegiatan promosi yang akan dilakukan serta melakukan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai pendukung proses pemasaran. Kelima,

¹⁶Nurhaviza, “Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada Pt. Shirotol Jannah Pekanbaru Di Era New Normal”, (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Riau, 2021).

Strategi meningkatkan kualitas karyawan (people) yaitu dengan melakukan pelatihan meningkatkan skill dan keterampilan karyawan dan memberikan motivasi, reward kepada karyawan. Keenam, Strategi pemberian bukti fisik (physical evidence) yaitu dengan menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan, Ketujuh, Strategi proses (process) yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, di era new normal proses ibadah dilakukan dengan mematuhi protokol kesehatan.

Kelima, Skripsi yang ditulis oleh Murni Diadarma Sapitri dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Koperasi Simpan Pinjem Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Kota Bandar Lampung”. Fokus dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran produk Mudharabah untuk meningkatkan jumlah anggota Di KSPPS BTM BiMU di kota Bandar Lampung?¹⁷

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Strategi produk yang digunakan oleh KSPPS BTM BiMU adalah yang pertama dengan penentuan merek, penentuan logo, penentuan design, serta memnberikan kualitas yang aman dan transparan kepada anggota maupun calon anggota. 2) Strategi harga yang dilakukan oleh oleh KSPPS BTM BiMU yakni dengan menggunakan mode biaya tambahm 3) Srtategi tempat yang diterapkan oleh KSPPS BTM BiMU adalah dengan menentukan lokasi

¹⁷Murni Diadarma Sapitri, “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Koperasi Simpan Pinjem Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Kota Bandar Lampung”, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2022).

yang strategis, dekat dengan pasar, dekat dengan permukiman warga, dekat dengan pusat industri dan perkantoran, serta luas bangunan kurang lebih 376m² yang digunakan untuk kegiatan operasional anggota. 4) Strategi promosi yang digunakan oleh KSPPS BTM BiMU adalah dengan promosi face to face, promosi periklanan baik media sosial, media cetak maupun media elektronik, promosi penjualan dan promosi perorangan. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BTM BiMU penulis anggap sesuai dengan teori yang telah digunakan, sehingga bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BTM BiMU dapat meningkatkan jumlah anggota yang menggunakan produk mudharabah. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh lembaga dianggap sukses dilapangan, hal ini dilihat dari presentase jumlah anggota yang bergabung 7:10 saat promosi dilakukan.

Keenam, Skripsi yang ditulis oleh Vibrianti Widiyanti dengan judul “Analisis Swot Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Mie Triple 8 Di Kabupaten Malang”. Fokus dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana faktor internal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang? 2) Bagaimana faktor eksternal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang? 3) Bagaimana strategi yang tepat melalui analisis SWOT agar dapat

meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang?¹⁸

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tepat yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada Home Industri Mie Triple 8 di Kabupaten Malang adalah: Strategi SO: selalu memberikan pelayanan yang baik pada konsumen agar tetap percaya pada produk yang ditawarkan, mempertahankan hubungan baik kepada konsumen, mempertahankan hubungan dengan pemasok bahan baku. Strategi WO: meningkatkan promosi pada Home Industri Mie Triple 8, menambah jenis produk mie yang ada pada Home Industri Mie Triple 8, menambah cabang Home Industri Mie Triple 8, dan membuat catatan keuangan menggunakan teknologi. Strategi ST: menetapkan harga produk yang mampu bersaing dipasaran dan meningkatkan kualitas produk. Strategi WT: melakukan kerjasama dengan pihak yang akan mendukung usaha ini dan menambah mesin produksi.

Ketujuh, Skripsi yang ditulis oleh Marta Juandi dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”. Fokus dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran usaha buket dengan digital melalui social media di Kelurahan Tuah Karya? 2) Apa saja yang menjadi kendala dan tantangan dalam

¹⁸Vibrianti Widiyanti, “Analisis Swot Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Mie Triple 8 Di Kabupaten Malang”, (Skripsi, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang, 2020).

pemasaran usaha buket dengan digital melalui social media di Kelurahan Tuah Karya? 3) Bagaimana pemasaran usaha buket dengan digital melalui social media di Kelurahan Tuah Karya menurut prinsip ekonomi syariah?¹⁹

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa guna meningkatkan hasil penjualan pengusaha buket Kelurahan Tuah Karya menggunakan 10 strategi media sosial marketing untuk usaha bersekala kecil dengan menggunakan WhtasApp, Instagram dan Facebook yakni : strategi media sosial marketing dengan membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membagi konten yang diakurasikan, membuat konten yang valuable, menggunakan gambar yang baik dan menarik, Crowdsorce untuk konten menarik dan otentik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik dan membatasi platform media sosial

Kedelapan, Skripsi yang ditulis oleh Khanifah dengan judul “Strategi Pemasaran Sapu Sabut Kelapa Dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (Bcg)” (Studi Kasus Pada Home Industrisumber Rejeki Di Desa Penolih Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga). Fokus

¹⁹Marta Juandi, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2021).

dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran yang tepat menggunakan analisis Boston Consulting Group (BCG)?²⁰

Hasil penelitian dengan analisis matriks BCG, maka dapat diketahui bahwa posisi home industri Sumber rejeki berada di kuadran bintang yang karena tingkat pertumbuhan pasar home industri Sumber Rejeki sebesar 21% dan memiliki nilai pangsa pasar relatif sebesar 1.64 yang artinya home industri Sumber Rejeki memiliki pangsa pasar yang tinggi karena nilai pangsa pasarnya lebih dari 1.

Kesembilan, Skripsi yang ditulis oleh Masfufah Choirunnisak dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia”. Fokus dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Home Industri Hasta Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk? 2) Apa pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk Home Industri Hasta Indonesia?²¹

Hasil penelitian yang diperoleh adalah Home Industri Hasta Indonesia menggunakan strategi dalam meningkatkan penjualan dengan menjadi pusat grosir, Hasta memiliki banyak keuntungan untuk mendapatkan banyak konsumen. Memperbanyak cara promosi sehingga

²⁰Khanifah, “Strategi Pemasaran Sapu Sabut Kelapa Dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (Bcg) (Studi Kasus Pada Home Industrisumber Rejeki Di Desa Penilih Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga)”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto, 2020).

²¹Masfufah Choirunnisak, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia”, (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020).

banyak reseller yang bergabung dengan Hasta. Faktor pendukung dalam memasarkan produknya yaitu Hasta memiliki harga produk lebih murah, modal yang dikeluarkan relatif sedikit. Faktor penghambat pada Hasta Indonesia yaitu ketersediaan bahan kain tenun yang terkadang habis, kekurangan sumber daya manusia, admin kurang komunikatif, minimnya konten yang diunggah ke media sosial. Dari hasil penelitian di atas diharapkan Home Industri Hasta Indonesia lebih meningkatkan lagi strategi komunikasi pemasarannya agar proses promosi berjalan dengan lancar.

Kesepuluh, Skripsi yang ditulis oleh Yunisa Putri Pratiwi dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)”. Fokus dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas Perspektif Ekonomi Islam?²²

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi

²²Yunisa Putri Pratiwi, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto, 2020).

yang diterapkan oleh home industry Rumah Lidi sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan home industry Rumah Lidi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh home industry Rumah Lidi memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Guna untuk memberikan gambaran yang komprehensif, maka di bawah ini akan dipaparkan mapping penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel. 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mulyani dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur” (2021)	1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Sama-sama meneliti strategi pemasaran	1. Penelitian terdahulu terfokus pada Strategi Pemasaran guna meningkatkan penjualan di RM Bakmi Witosari 2 2. Sedangkan penelitian sekarang terfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur.

2.	Yulianti dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instragram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop Bandar Lampung)” (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. 2. Sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu terfokus pada strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk online di Miandsha Shop. 2. Sedangkan penelitian sekarang terfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur.
3.	Rangga Pahlevi Putra dan Syahroni Wahyu Iriananda, dengan Judul “Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Media Sosial Pada Usaha Daun Rempah Catering” (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
4.	Nurhaviza dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Paket Ibadah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu terfokus pada strategi pemasaran paket

	Umroh Pada Pt. Shirotol Jannah Pekanbaru Di Era New Normal” (2021)	<p>penelitian kualitatif.</p> <p>2. Sama-sama meneliti strategi pemasaran</p>	<p>ibadah umroh pada pt. shirotol jannah pekanbaru di era new normal</p> <p>2. Sedangkan penelitian sekarang terfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur.</p>
5.	Murni Diadarma Sapitri dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Koperasi Simpan Pinjem Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Kota Bandar Lampung” (2022)	<p>1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>2. Sama-sama meneliti strategi pemasaran</p>	<p>1. Penelitian terdahulu terfokus pada strategi pemasaran produk mudharabah untuk meningkatkan jumlah nasabah koperasi simpan pinjem dan pembiayaan syariah baitut tamwil</p> <p>2. Sedangkan penelitian sekarang terfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur.</p>

6.	Vibrianti Widiyanti dengan judul penelitian “Analisis Swot Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Mie Triple 8 Di Kabupaten Malang” (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Sama-sama meneliti strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu terfokus pada faktor internal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada home industri mie triple 8 di kabupaten malang 2. Sedangkan penelitian sekarang terfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur.
7.	Marta Juandi dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah” (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Sama-sama meneliti strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu terfokus pada strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buket 2. Sedangkan penelitian sekarang terfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen

			home industri alat dapur.
8.	Khanifah dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Sapu Sabut Kelapa Dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (Bcg)” (Studi Kasus Pada Home Industri sumber Rejeki Di Desa Penolih Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga)” (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Sama-sama meneliti strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu terfokus pada strategi pemasaran sapu sabut kelapa dengan metode matriks boston consulting group (bcg) 2. Sedangkan penelitian sekarang terfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur..
9.	Masfufah Choirunnisak dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia” (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Sama-sama meneliti strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk home industri hasta indonesia. 2. Sedangkan penelitian sekarang terfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui sosial media

			dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur.
10.	Yunisa Putri Pratiwi dengan judul penelitian “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas). (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Sama-sama meneliti strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu terfokus pada implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk piring lidi home industry rumah lidi desa karang tengah, kecamatan cilongok, kabupaten banyumas 2. Sedangkan penelitian sekarang terfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara etimologi, strategi dapat diartikan sebagai langkah penting atau kebijakan pokok.²³ Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani Strategia (Stratos = militer, dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Selain itu, strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengerahan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²⁴

Secara terminologi, terdapat beberapa tokoh yang memberikan definisi strategi. Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch dalam Muhammad dan Abu Bakar, strategi diartikan sebagai sebuah rencana yang luas dan terintegrasi yang memadukan antara kelebihan dan keunggulan perusahaan (organisasi) dengan tantangan lingkungan serta menjadi pedoman pencapaian tujuan utama perusahaan disertai langkah efektif dan efisien dari perusahaan.²⁵

Menurut Gatherane Hayden, strategi merupakan suatu pendekatan pemakaian sumber didalam kendala iklim kompetitif

²³Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah: Pendekatan Human Spirit*, (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 145.

²⁴Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J&JmLearning, 2000), 1.

²⁵Muhammad dan Abu Bakar, *Manajemen Organisasi Zakat*, (Malang: Madani, 2011), 91.

agar seperangkat sasaran dapat tercapai. Pemakaian sumber daya secara efektif yang dimiliki oleh perusahaan menjadi modal untuk berkompetisi dengan perusahaan pesaing²⁶ Dengan kata lain, sumber daya yang dimiliki benar-benar dimanfaatkan semaksimal mungkin agar menjadi keunggulan sendiri bagi perusahaan guna tercapainya sebuah tujuan.

Menurut Rivai dan Prawironegoro, Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi harus mampu membuat semua bagian dari organisasi yang luas menjadi satu untuk mencapai tujuan yang diharapkan.²⁷ Dengan kata lain, strategi menjadi pedoman atau panduan bagi setiap pelaksana kegiatan perusahaan atau bagi setiap bagian-bagian dalam struktural perusahaan yang mengatur bagaimana mereka bertindak dan berinteraksi dengan elemen-elemen lainnya guna tercapainya ekspektasi pencapaian perusahaan.

Kemudian menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²⁸ Dikatakan sebuah proses sosial

²⁶Gatherine Hayden, *The Handbook of strategic expertise*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1991), 306.

²⁷Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta :mitra wacana media,2014), 6.

²⁸Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (jakarta: Erlangga, 2008), 5

karena pemasaran membutuhkan interaksi antara dua pihak yang saling membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing yang diatur sedemikian rupa agar dapat terjadi pertukaran produk dan nilai antara keduanya.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Dengan kata lain, fungsi dari pemasaran adalah untuk menyampaikan kelebihan dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dengan demikian, nilai yang terdapat dalam produk dapat tersampaikan kepada konsumen melalui pemasaran.²⁹

²⁹Nandan Limakrisna dan Wilhelmus hary susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012), 2.

Menurut W. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, *mempromosikan* dan *mendistribusikan* barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Jadi, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, sebagai pengusaha sudah tentu harus mengetahui dan memahami bagaimana membuat segmen pasar, target dan *positioning* produk yang ditawarkan sebelum ia memasuki pasar.

b. Membuat segmentasi pasar, target dan *positioning*

1) *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Hal ini bertujuan agar

produk yang dihasilkan bisa tepat sasaran dan diharapkan agar produk bisa terjual sebagaimana yang diinginkan.³⁰

2) *Targeting*

Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep *prioritas*, *variabilitas* dan *fleksibilitas*. Dalam artian setelah melakukan segmentasi (pemilahan calon pembeli) pengusaha harus memilih pasar mana yang nanti akan dimasuki yang sekiranya produknya akan diterima. Dengan demikian, pengusaha tidak harus memasuki semua pasar dan dapat mengoptimalkan pemasarannya dalam satu atau lebih target pasar yang dipilih dengan menyesuaikan jenis dan harga produk.³¹

3) *Positioning*

Positioning merupakan langkah terakhir dalam proses pemasaran. *Positioning* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk sehingga produk tersebut memiliki kesan atau ciri khas tersendiri dalam pemikiran konsumen.³² Jadi maksud dari *positioning* adalah apa yang diinginkan produsen muncul dalam benak konsumen ketika

³⁰Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* ,(Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010),163.

³¹Ades Astika, *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*.(Skripsi, UIN Raden Fatah, 2017)

³²Th. Susetyarsi, “*Strategi Penetapan Posisi (Positioning)*”, *Jurnal STEI Semarang*, Vol. 3, No. 3,(Oktober, 2011), 2.

mendengar merk produk yang dapat membedakannya dengan merk lain.

Salah satu yang menjadi strategi pemasaran adalah penerapan bauran pemasaran.³³ Ratih mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Pengusaha yang akan memasuki segmen pasar haruslah melakukan strategi bauran pemasaran agar analisis strategi pemasarannya semakin matang dan berhasil mencapai tujuannya.

c. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat.³⁴

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam

³³Yuwan Julianingtias, Yuwan Suharyono, dan Yusri Abdillah. "Analisis Perbandingan Global dan Merk Lokal Terkait Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37.2 (2016).

³⁴Dinda Febrina Kusumawardhani dan Hari Purwanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun", *Jurnal Media Mahardhika*, 14.2 (2016).

definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Dalam hal ini, apapun yang memiliki nilai ekonomis yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat disebut sebagai produk.³⁵

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam sebuah interaksi ekonomi, antara produsen dan konsumen diharapkan adanya pertukaran. Dalam artian, konsumen menukarkan sejumlah uang atau nilai untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya dari produsen.³⁶

3) Tempat/Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Untuk menunjukkan penjenjangan maka dikenal adanya pedagang besar, distributor, agen dan pedagang eceran. Lokasi menjadi tempat yang diharapkan terjadi pertukaran akhir bagi pedagang besar atau

³⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke-8, Jilid 1(Jakarta: Erlangga, 2001), 346.

³⁶Suharno dan Yudi Sutarso, Marketing in Practice (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 178

produsen atau untuk kemudian didistribusikan dan dijual kembali oleh distributor, agen dan pedagang eceran.³⁷

4) Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi menjadi bagian penting dalam proses pemasaran untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produsen telah menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Media Sosial

a. Pengertian media sosial

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan

³⁷Sentot Imam Wajono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 216.

teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".³⁸

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.³⁹

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan

³⁸Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*", (Business Horizons, 2010), 59–68

³⁹Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), 11

bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life).⁴⁰

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.⁴¹

Sehingga dapat disimpulkan Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan

⁴⁰Gusti Ngurah Aditya Lesmana, *Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*, (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). 10-11

⁴¹Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), 12

Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

b. Ciri-ciri media sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Dalam artikelnya berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,*” di Majalah Business Horizons (2010) Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya.

Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:⁴²

- 1) Proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.

⁴²Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*,(Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 26

- 2) Blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- 3) Konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
- 4) Situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
- 5) *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
- 6) *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.

Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut :⁴³

- 1) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
- 2) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat;
- 3) Isi disampaikan secara online dan langsung;
- 4) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
- 5) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
- 6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*) dan kelompok (*group*).

Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan

⁴³Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 27.

tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

c. Fungsi Media Sosial

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (*many to many*).
- 3) Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah:

- 1) Informasi “Inovasi, adaptasi, dan kemajuan”.
- 2) Korelasi “menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, mengkoordinasi beberapa kegiatan, membentuk kesepakatan”.

⁴⁴<http://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/>. diakses pada tanggal 18 desember 2016.

3) Kesenambungan “mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru”.

Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4) Hiburan “menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial”.

5) Mobilisasi “mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama”.⁴⁵

d. Jenis-jenis media sosial

1) Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut

dapat berupa kunjungan atau pertemuan dilapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan. Selain itu, tentu saja sebelum

penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya

⁴⁵Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), 71.

ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan DailyMotion.⁴⁶

2) Aplikasi media sosial mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.⁴⁷

3) Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunaannya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni *Facebook*, *Google Plus*, serta *Path*. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut

⁴⁶Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 65

⁴⁷Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 68

mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan.

Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarakan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.⁴⁸

4) Aplikasi berbagi jaringan profesional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi

⁴⁸Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 70

jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

5) Aplikasi berbagi foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang

cukup populer di Indonesia antara lain *Pinterest*, *Picasa*, *Flickr* dan *Instagram*.⁴⁹

3. Analisis Swot

a. Pengertian

Fedi Rangkuti menjelaskan Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.⁵⁰ Analisis ini berdasarkan pada logika yang

⁴⁹Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 80

⁵⁰Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004). 18.

dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal serta membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menganalisa dan menggambarkan kondisi dari perusahaan berdasarkan faktor internal maupun eksternal dengan unsur *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threats*. Penjelasan unsur-unsur SWOT yaitu⁵¹ :

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan dari suatu *brand* adalah beberapa hal yang terdapat pada kontrol perusahaan. misalnya pola distribusi dan ketersediaan produk, harga, tenaga penjual, Kondisi keuangan, dan sebagainya.

- a) Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya yang memungkinkan perusahaan dapat memberi penawaran kepada konsumen yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitor, baik dari segi kualitas maupun secara ekonomi.

⁵¹Bambang D. Prasetyo 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, E-Book

Secara singkatnya kekuatan adalah keunggulan dari suatu perusahaan yang relatif terhadap perusahaan atau organisasi lain.

- b) Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya (perusahaan), keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Yang menjadi sumber kelemahan adalah fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang bisa menjadi peluang dan sebaliknya ancaman bagi *brand* adalah beberapa hal diluar kendali perusahaan, namun dapat berpengaruh terhadap *brand*. Misalnya tren pada industry, kondisi sosial ekonom masyarakat, inovasi teknologi, regulasi dan hukum, kegiatan competitor dan sebagainya.

- a) Peluang (*opportunities*) adalah situasi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi. Ada beberapa cara untuk memperbaiki produk atau jasa dalam perusahaan yaitu metode deteksi masalah dengan meminta saran kepada konsumen, metode ideal dengan meminta konsumen mengemukakan pendapatnya mengenai produk

atau jasa yang diinginkan oleh konsumen, dan metode rantai meminta konsumen untuk membuat langkah-langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan dan menyingkirkan produk atau jasa yang seluruhnya baru.⁵²

- b) Ancaman (*threats*) adalah kondisi dimana pasar yang mengurangi nilai keuntungan atau daya tarik dari produk. Kondisi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama dalam perusahaan. Beberapa hal yang menjadi ancaman bagi perusahaan adalah bertambahnya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, perubahan teknologi serta terbentuknya peraturan baru, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok.

Menurut Freddy Rangkuti, membuat analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dan berjalan secara sejajar.

⁵²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan. Ed 13. (Jakarta: Erlangga, 2009). 53.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan. Dimana tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, serta menghasilkan gambaran akurat serta pengetahuan yang dapat digunakan dalam mendeskripsikan tentang suatu gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan.⁵³ Pendekatan kualitatif ini dipilih oleh penulis karena dapat mengungkap data secara mendalam tentang pelaksanaan pemasaran melalui pemanfaatan sosial media, serta untuk mengetahui kendala pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini adalah *field reseach* yang artinya penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau langsung pada responden.⁵⁴

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau dimana penelitian dilakukan untuk memperoleh informasi dan sumber data yang dibutuhkan peneliti. Sesuai dengan judul penelitian, penelitian ini dilakukan di Toko Sumber

⁵³Mohammad Kasiram, *Metodelogi Penelitian*, (Malang: UIN Press, 2010), 9.

⁵⁴Iqbal Hasan, *Analisis Data penelitian statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara , 2006), 5.

Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember. Pemilihan tempat penelitian didasarkan pada fakta bahwa adanya implementasi strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember.

C. Subjek Penelitian

Dalam menentukan obyek dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵⁵ Data yang didapat peneliti di sini adalah pendapat dan pengetahuan tentang bagaimana pelaksanaan pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember Adapun subjek penelitian ini yaitu:

1. Pemilik home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur (Bapak Imam Syafi'i)
2. Admin home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur (Nur Lela)
3. Karyawan home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur (Bapak Rosid)
4. Warga Desa Serut Panti atau Tetangga Toko Sumber Makmur (Bapak Abduh)

⁵⁵Sugiyono, Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018), 225.

5. Konsumen home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur (Bapak Nur)
6. Pengrajin home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur (Bapak Slamet)

D. Teknik pengumpulan data

Dalam upaya pengumpulan data bagi suatu penelitian diperlukan suatu cara yang dapat menjangkau data dengan tepat sehingga data-data yang diperoleh termasuk data-data yang valid dan akurat yang dapat dipertanggung jawabkan. Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Metode Observasi

Metode observasi menurut Winarno yang dikutip oleh Suharsmi Arikunto adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti

mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subyek yang diteliti baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi yang khusus diadakan.⁵⁶ Metode observasi dibedakan menjadi dua, yaitu observasi partisipan dan

observasi non partisipan:

a. Observasi Partisipan

observasi partisipan yaitu peneliti merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya, dalam artian peneliti terlibat secara langsung dengan objek yang sedang ditelitinya.

⁵⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 148.

b. Observasi Non Partisipan

Observasi non partisipan yaitu peneliti hanya sebagai pengamat objek yang akan diteliti, tanpa terlibat secara langsung.

Dalam teknik observasi ini peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan, karena peneliti tidak terlihat secara langsung dengan objek yang menjadi kajian peneliti. Data yang dicari peneliti dari teknik-teknik observasi non partisipan ini adalah menyesuaikan atau membuktikan secara langsung tentang data pelaksanaan pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur baik dari hasil wawancara dengan pemilik home industri maupun data-data pendukung lainnya.

2. Metode wawancara

Metode wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian dengan jalan mengadakan dialog dengan responden. Sementara itu, dalam buku Burhan mengatakan bahwa wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti.

Secara garis besar, metode wawancara terdapat dua jenis yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tak terstruktur.⁵⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara tak terstruktur

⁵⁷Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2016), 184.

dalam proses pengumpulan data. Karena peneliti terlebih dahulu memilih responden atau informan sebagai kuncinya. Dan pertanyaan yang diajukan pun tidak selalu dalam urutan yang sama dengan daftar pertanyaan.

Data yang diperoleh peneliti dengan metode pengumpulan data dengan teknik wawancara adalah pelaksanaan pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen, serta kendala apa yang terjadi dalam pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur.

3. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.⁵⁸ Dokumentasi digunakan untuk lebih memperkuat data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, sehingga memungkinkan peneliti dapat menganalisis, memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Data yang diperoleh peneliti dari teknik pengumpulan data dokumentasi ini adalah gambaran home industri alat dapur toko Sumber Makmur, Produk home industri toko Sumber Makmur, serta dokumentasi terkait pelaksanaan pemasaran melalui pemanfaatan

⁵⁸Winarmo Surachma, *Dasar dan Teknik Research* (Bandung: Cv Tarsito, 2000), 134.

sosial media home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember.

E. Analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari pengumpulan data sampai dengan pada tahap penulisan laporan.⁵⁹

Dalam analisis data terdiri dari tiga langkah, yaitu: 1) kondensasi data (*data condensation*); 2) penyajian data (*data display*); 3) menarik kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verivication*). Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*).⁶⁰

1. Pengumpulan data (*Data Collection*)

Merupakan tahap pertama dalam analisis data. Dalam tahap ini, dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan anega macam cara (observasi, wawancara, intidari dokuman, pita rekaman), dan yang biasanya “diproses” kira-kira sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih tulis).⁶¹

⁵⁹Hengki Wijaya dan Umrati, *Analisis Data Kualitatif*, (Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 155.

⁶⁰Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Model-model Baru*, terj. Tjetcep Rohidi, (Jakarta: UI-Press, 2014), 15.

⁶¹Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, 16.

2. Kondensasi data (*Data Condensation*)

Kondensasi adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi, data aksi dari catatan lapangan, interview, transkrip, berbagai dokumen dan catatan lapangan. Dengan menggunakan data kondensasi data akan menjadi lebih mantap/kuat.⁶²

Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa tahapan yaitu:

a. Proses Pemilihan (*Selecting*)

Dalam proses ini peneliti memilih data yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu dari home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember dan hasil dari wawancara.

b. Pengerucutan (*Focusing*) dan Penyederhanaan (*Simplifying*)

Dalam tahap ini peneliti melakukan reduksi data hasil wawancara.

c. Peringkasan (*Abstracting*) dan Transformasi (*Transforming*)

Pada tahap ini peneliti melakukan pemaparan analisis data untuk mengetahui kekonsistenan berdasarkan fakta data dan hasil wawancara.

3. Penyajian data (*Data Display*)

Dalam hal ini, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang diperluas (narasi).⁶³

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2017), 142.

⁶³Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Model-model Baru*, terj. Tjetcep Rohidi, 18.

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawig/Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan pada tahap awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan dirubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat terhadap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan untuk mengumpulkam data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.⁶⁴

F. Keabsahan Data

Keabsahan data yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan tingkat kepercayaan yang berhubungan dengan seberapa jauh tingkat keberhasilan hasil penelitian, memperjelas dan mengungkapkan data menggunakan fakta yang aktual di lapangan. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan keabsahan data dengan menggunakan uji kredibilitas secara internal akan dilakukan untuk membuktikan apakah yang diamati benar-benar sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan, yaitu dengan beberapa langkah salah satunya menggunakan triangulasi yang sebagaimana sangat penting untuk memeriksa keabsahan data, karena triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 217.

menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Triangulasi sumber: peneliti mencari informasi lain tentang topik yang dikajinya dari sumber atau partisipan lain.
2. Triangulasi teknik: jenis triangulasi dengan memadukan atau menggunakan lebih dari satu metode dalam menganalisis data penelitian.⁶⁵

G. Tahap-tahap penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap penyelesaian. Berikut penjelasannya:

1. Tahap pra lapangan

Tahap penelitian lapangan terdapat enam tahapan. Tahapan tersebut juga dilalui oleh peneliti sendiri, adapun enam tahap tersebut yaitu:

a. Menyusun rencana penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matriks penelitian, selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing akademik (DPA).

⁶⁵Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray,2019), 135-136

b. Memilih objek penelitian

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian. Dan lapangan penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember.

c. Mengajukan judul yang diterima oleh DPA kepada Fakultas yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian.

d. Mengurus perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu, yaitu dengan meminta surat permohonan bimbingan skripsi kepada pihak kampus, setelah itu menyerahkan surat tersebut kepada dosen pembimbing. Selain itu

peneliti mengurus surat permohonan penelitian kepada pihak kampus, yang nantinya diserahkan kepada pemilik home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah diperbolehkan melakukan penelitian atau tidak.

e. Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.

f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing

g. Mempersiapkan penelitian lapangan.

2. Tahap pelaksanaan lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian dan mulai mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember.

3. Tahap penyelesaian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun laporan hasil penelitian dengan menganalisis data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing karena mungkin ada revisi untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal. Laporan yang sudah selesai dan siap dipertanggung jawabkan di depan penguji.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Home Industri (Toko Sumber Makmur)

Toko Sumber Makmur merupakan sebuah Home Industri rumahan yang masih tergolong UMKM yang berdiri sejak tahun 2004 yang dipimpin langsung oleh beliau (Bapak Imam Syafi'i) sendiri beserta anggota keluarganya. Toko ini berkecimpung di perdagangan logam (stenlis, plat, galvalume) yang memproduksi alat dapur dengan berbagai jenis seperti sotel, serok, tungku kompor, asbak dan lain sebagainya.

Setelah beberapa tahun merintis usaha, akhirnya pemilik toko ini membuka store di sekitar rumahnya dan merekrut beberapa karyawan dari tetangganya. Setelah melalui proses demi proses, pemilik akhirnya memetik hasil jerih payah yang dilakukan dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Dengan melakukan perkembangan pada produk yang dijualnya membuat toko ini dapat menjual berbagai macam inovasi-inovasi pada setiap produk membuat volume penjualan toko semakin meningkat dan semakin berkembang. Sehingga berbagai produk yang dijualnya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Adapun pemasaran produk toko saat ini juga menggunakan bantuan via online, karena mengingat sedikitnya biaya waktu dan tenaga yang dibutuhkan.

Sehingga cocok untuk dilakukan (ujarnya seperti itu).⁶⁶

2. Visi, Misi, dan Tujuan

a. Visi

Menjadi produsen dan distributor alat dapur yang berkualitas dan mampu bertahan menghadapi persaingan bisnis serupa.

b. Misi

Mampu menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang yang berkualitas, dan mengutamakan pelayanan

c. Tujuan

Untuk memberikan lapangan kerja bagi masyarakat lingkungan sekitar agar mempunyai kesibukan dan penghasilan tetap, menghindari angka kejahatan yang disebabkan adanya pengangguran di sekitar, membantu perekonomian warga, dan sebagai produsen atau penyedia barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

B. Penyajian Data

Berikut merupakan penyajian data terkait dengan penelitian yang menjelaskan sekaligus menjawab hal-hal yang menjadi fokus dalam penelitian. Data yang dipaparkan merupakan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti selama menjalankan penelitian di Home Industri (Toko Sumber Makmur).

⁶⁶Imam Syafi'i, *wawancara*, Jember, 10 September 2022.

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember

Berikut merupakan pemaparan mengenai data strategi yang digunakan oleh Toko Sumber Makmur dalam memasarkan produknya.

Media sosial merupakan wadah paling mudah dan murah untuk mempromosikan barang dagang. Oleh karena itu Toko Sumber Makmur memulai bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini yaitu media sosial.

Saat ini Toko Sumber Makmur mempunyai toko *offline* untuk pemasarannya yang dibarengi dengan metode pemasaran secara *online*.

Dengan begitu, jangkauan pembelinya bisa tambah luas serta peminat dari penduduk bertambah. Oleh karena itu, Toko Sumber Makmur memutuskan untuk memasarkannya melalui bantuan media sosial.

Meskipun berbisnis menggunakan media sosial *Instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* terlihat mudah, akan tetapi untuk meyakinkan konsumen agar menyukai produk yang dipasarkan merupakan hal yang tidak mudah. Toko Sumber Makmur mempunyai beberapa strategi dalam mempromosikan produknya melalui media *Instagram*, yaitu :

a) Mengunggah foto profesional

Pemilihan gambar untuk diunggah ke *Instagram* merupakan salah satu bentuk promosi agar calon konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Toko Sumber Makmur mempunyai tim fotografi yang dipercayai bisa memberikan hasil foto yang bagus dan layak untuk dijadikan sebagai bahan promosi. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Imam Syafi'i pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

Langkah pertama biar orang tau dan yakin kalau saya jualan, ya saya harus upload foto di media sosial yang saya gunakan. Karena kalo saya mau cari konsumen tapi gak ada fotonya nanti orang mau lihat apa di akun *Instagram* ku? Nah disini saya juga pake fotografer untuk ngefoto produkku. Soalnya biar kelihatan menjual dan orang gak akan bosan buat lihat foto produkku.⁶⁷

b) Mengunggah foto dengan caption yang menarik

Langkah pertama untuk memasarkan sebuah produk melalui media sosial adalah dengan mengunggah foto dari produk yang dijualnya, karena jika tidak memiliki foto produk maka penjualan tidak akan berjalan.

Gambar 4.1 Mengunggah foto dengan caption yang menarik



⁶⁷Imam Syafi'i, wawancara, Jember, 10 September 2022.

Caption merupakan sebuah tulisan yang mewakili atau mendeskripsikan mengenai foto atau gambar yang diunggah. Isi *caption* haruslah mengandung informasi yang lengkap, sehingga calon konsumen tidak kesulitan untuk mendeskripsikan foto yang diunggah. Toko Sumber Makmur biasa menggunakan *caption* untuk mendeskripsikan produknya, informasi itu berisikan mengenai nama produk, bahan yang digunakan, harga, dan kata-kata yang bersifat membujuk serta memikat calon konsumen agar tertarik untuk membelinya. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Imam Syafi'i pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

Untuk mempermudah para calon pelanggan/konsumen dalam melihat serta membaca produk yang saya upload. Maka disitu saya lampirkan deskripsi tentang produk yang biasa disebut dengan istilah *caption* pada masa kini.⁶⁸

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Mbak Lela (selaku admin Toko Sumber Makmur), beliau mengatakan:

Bapak Imam Syafi'i (selaku pemilik toko), menyuruh saya untuk membuat *caption* disaat peng-uploadan foto-foto di media sosial. Hal itu biar menjadi lebih menarik dan mempermudah para konsumen dalam mencari produk yang diinginkannya.⁶⁹

Pernyataan tersebut juga dijelaskan oleh Bapak Nur (konsumen Toko Sumber Makmur), beliau menyatakan:

Toko Sumber Makmur ini semakin lama semakin maju, dan tidak mau ketinggalan zaman. Sebab dengan seiring berkembangnya zaman yang tekhnologinya semakin

⁶⁸Imam Syafi'i, wawancara, Jember, 10 September 2022.

⁶⁹Lela, wawancara, Jember, 12 Agustus 2022.

canggih, toko ini selalu menyediakan produk dengan menggunakan bantuan/vitur yang kekinian. Sehingga produk yang ditawarkan sangat membantu para konsumen “khususnya saya”, untuk mencari barang yang saya butuhkan.⁷⁰

c) Membuat konten untuk berkomunikasi dengan konsumen

Berkomunikasi dengan konsumen merupakan hal yang penting. Karena selain melihat jumlah *followers* yang aktif, admin bisa semakin dekat dengan konsumen. Sehingga dibuatlah konten agar memberikan *feedback* dari konsumen ke penjual. Sebagaimana yang dikatakan Mbak Lela pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

Selain saya bertugas untuk upload foto produk, saya juga disuruh upload semacam konten buat tau seberapa banyak jumlah *followers* aktif toko. Jadi dari situ saya bisa memantau seberapa banyak orang yang tertarik sama produk yang saya jual.⁷¹

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Bapak Nur (selaku konsumen Toko Sumber Makmur), beliau mengatakan:

Sejauh saya mengikuti akun *Instagram* Toko Sumber Mamkmur, toko ini selalu *update* akan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi. Toko ini dalam seminggu pasti melakukan live streaming untuk menawarkan atau memberitahukan terkait dengan produk yang disediakan.⁷²

⁷⁰Bapak Nur, wawancara, Jember, 22 Agustus 2022.

⁷¹Lela, wawancara, Jember, 12 Agustus 2022.

⁷²Bapak Nur, wawancara, Jember, 22 Agustus 2022.

d) Mempercantik *feeds*

Feeds merupakan deretan konten yang terdapat pada sebuah web maupun di media sosial. Deretan tersebut berupa sedikit cuplikan atau ulasan dari isi yang terdapat dalam *feeds* tersebut. Untuk menarik konsumen biasanya *online shop* membuat *feeds* dengan desain grafis ataupun foto-foto yang dapat menarik banyak konsumen. Karena jika *feeds* tidak terkonsep, maka konsumen akan sangat bosan dengan tampilan yang monoton dan tidak menarik. Dengan adanya konsep pada *feeds*, konsumen tidak akan merasa bosan ketika melihat postingan-postinganyang lewat di *time line Instagram* mereka. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Imam Syafi'i pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

Dalam peng-uploadean foto di *Instagram*, kita harus membuat konsep terlebih dahulu. Agar hasil yang didapatkan dapat menarik dan dapat membuat orang lain tertarik untuk membeli produk di toko kami.⁷³

Pernyataan tersebut juga dibenarkan oleh Mbak Lela (selaku admin Toko Sumber Makmur), beliau mengatakan:

Seiring berkembangnya penjualan barang melalui *future online*, bapak boss (Bapak Imam Syafi'i) menyuruh saya untuk mengupload barang dengan menggunakan khas baground. Hal tersebut dilakukan agar toko online terlihat bagus dan beliau terinspirasi dengan toko online lainnya.⁷⁴

⁷³Imam Syafi'i, wawancara, Jember, 10 September 2022.

⁷⁴Lela, wawancara, Jember, 12 Agustus 2022.

e) Memposting detail produk

Foto detail produk merupakan sebuah foto yang diambil secara spontan dan tidak melalui proses editing. Sehingga yang dihasilkan adalah foto asli sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Foto jenis ini biasanya diposting di fitur *story* yang terdapat pada *Instagram*. Cara tersebut diyakini dapat menambah ketertarikan konsumen kepada barang yang akan dibelinya karena mereka sudah mengetahui bagaimana kondisi barang yang akan dibelinya. Sebagaimana yang dikatakan Mbak Lela pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

Saya biasanya posting detail produk atau biasanya disebut *real pict* ke *Instagram Story*. Karena kadang ada konsumen yang minta foto aslinya tanpa proses editing atau segala macam. Jadi biasanya langsung saya fotoin kondisi barang itu gimana. Nah tujuan saya posting itu juga karena biar konsumen itu percaya kalau produk ini ada wujudnya dan bukan abal-abal.⁷⁵

Pernyataan tersebut juga dibenarkan oleh Bapak Nur (selaku konsumen Toko Sumber Makmur), beliau mengatakan:

Sejauh saya mengikuti akun *Instagram* toko ini, tidak jarang bahkan sering kali saya lihat di storynya terdapat postingan-postingan barang yang dijual (mau yang lama ataupun baru).⁷⁶

f) Menggunakan jasa paid promote

Paid Promote (PP) merupakan salah satu cara yang umum digunakan oleh *online shop*. Sistem dari PP ini yaitu dengan membayar seseorang untuk mempromosikan produk atau jasanya. Orang yang

⁷⁵Lela, wawancara, Jember, 27 Agustus 2022.

⁷⁶Bapak Nur, wawancara, Jember, 22 Agustus 2022.

dimaksud tidaklah sembarang orang, akan tetapi yang memiliki jumlah *followers* banyak dan cukup dikenal oleh orang banyak atau biasa disebut dengan *influencer*.

Setelah membayar dengan jumlah yang ditentukan, maka tugas dari *influencer* tersebut yaitu mempromosikan barang atau dari *online shop* tersebut. Ada beberapa macam cara untuk mempromosikannya yaitu dengan memposting foto maupun video dari barang tersebut atau dengan *me-review* (menjelaskan secara singkat) mengenai barang yang dipromosikannya. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Imam Syafi'i pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

Biasanya saya pasang *paid promote* ke *fanbase* penjual alat-alat dapur atau akun base yang membahas peralatan dapur. Nanti mereka iklanin produkku di akun mereka. Nah kalau mereka tertarik sama produkku biasanya langsung *follow* atau ikuti akun media sosial buat order. Jadi aku dapet pelanggan dari sana.⁷⁷

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Mbak Lela (selaku admin Toko Sumber Makmur), beliau mengatakan:

Untuk menambah jumlah konsumen atau memasarkan produk agar terjangkau lebih luas. Bapak boss menggunakan jasa orang lain (*Paid Promote* (PP) untuk membantu memposting barang dagangannya.⁷⁸

g) Memberikan diskon kepada konsumen

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Konsumen bisa membeli barang dengan harga yang lebih murah, karena sudah dipotong dari harga sebelumnya. Selain itu,

⁷⁷Imam Syafi'i, wawancara, Jember, 10 September 2022.

⁷⁸Lela, wawancara, Jember, 27 Agustus 2022.

diskon bisa berupa *buy 1 get 1* (beli 1 gratis 1) yang sering digunakan oleh banyak penjual.

Diskon bukan hanya diberikan kepada konsumen perorangan, akan tetapi bisa diberikan kepada *reseller*. Seperti Toko Sumber Makmur, *owner* lebih mengutamakan *reseller*, karena harga yang diberikan ke pasaran sudah lebih murah dari pada penjual yang lain. Pemilik memilih *reseller* untuk menjadi konsumen pertama, karena *reseller* lah yang membantu memasarkan barang yang dijual. Sehingga terjadi *simbiosis mutualisme* dalam proses berdagang ini. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Imam Syafi'i pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

Kalau diskon saya kasih ke *reseller* saja, karena harga sudah murah jadinya yang saya utamakan *reseller*. Sedangkan untuk pembeli biasa jarang aku kasih diskon.⁷⁹

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Mbak Lela (selaku admin Toko Sumber Makmur), beliau mengatakan:

Sejauh saya bekerja di toko ini, setau saya pak boss tidak pernah memberikan diskon kepada konsumen kecuali kepada *reseller* sejati. Sebab menurut beliau, *reseller* menjadi pembeli tetap dan sudah membantu dalam proses pemasaran produk. Sehingga sangat layak untuk diberikan diskon.⁸⁰

h) Menerima *reseller*

Reseller adalah seseorang yang membeli barang dari *distributor* atau *supplier* untuk dijual kembali dengan harga yang berbeda agar mendapat keuntungan. Terkadang *distributor* memberikan harga yang lebih murah kepada *reseller*, karena bagi

⁷⁹Imam Syafi'i, wawancara, Jember, 10 September 2022.

⁸⁰Lela, wawancara, Jember, 27 Agustus 2022.

distributor *reseller* adalah pembeli tetap. Sehingga *reseller* memiliki harga khusus dari pada pelanggan eceran.

Hingga saat ini Toko Sumber Makmur mempunyaikurang lebih 40 *reseller* yang terdaftar. Admin sering membagikan pengalaman dan sedikit mengajari *resellernya* untuk memasarkan produknya. Sehingga terdapat komunikasi yang baik antara *reseller* dengan Toko Sumber Makmur ini. Dengan adanya *reseller* ini, Toko Sumber Makmur sangat terbantu untuk memasarkan produknya. Sehingga penjualan Toko Sumber Makmur setiap bulan selalu meningkat, karena terkadang ada *reseller* baru yang bergabung. Hal itu dapat mempengaruhi pada penghasilan tiap bulannya. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Supi'i pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

Setiap bulannya stok selalu habis, bahkan kadang sampe kehabisan stok. Jadi dari situ saya mulai nambah stok lagi biar tidak kehabisan barang.⁸¹

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Mbak Lela (selaku admin toko), beliau mengatakan:

Semakin bertambahnya jumlah *reseller* di toko ini, toko sampai kehabisan stok barang. Untuk itu pak boss menyediakan stok barang lebih banyak lagi. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi kehabisan barang disaat banyaknya permintaan.⁸²

⁸¹Imam Syafi'i, wawancara, Jember, 10 September 2022.

⁸²Lela, wawancara, Jember, 27 Agustus 2022.

2. Kendala Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pemanfaatan Sosial Media Pada Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember

Seiring dengan ketatnya persaingan dalam berdagang, Toko Sumber Makmur menjalankan bisnisnya dengan melalui bantuan media online *Instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*, sehingga modal yang dikeluarkan relatif lebih sedikit. Selain lebih murah dan mudah, promosi menggunakan media sosial juga sangat memudahkan bagi Toko Sumber Makmur maupun konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya tanpa keluar dari rumah. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Imam Syafi'i pada saat wawancara, beliau mengatakan:

Karena saya menggunakan alat bantu media sosial buat memasarkan, saya gak perlu keluar biaya banyak jadi itu sangat menguntungkan. Siapa sih yang gak seneng berbisnis kalau dikasih wadah promosi secara gratis?⁸³

Akan tetapi semua itu tidak berjalan dengan mulus seperti yang diinginkan atupun yang kita harapkan, sebab ada beberapa faktor yang menjadi kendala, diantaranya:

- a. Admin kurang komunikatif dalam hal berkomunikasi dengan konsumen. Pada dasarnya komunikasi sangat penting untuk dilakukan oleh admin kepada konsumennya. Apabila komunikasi tidak berjalan dengan baik, maka akan terjadi miss komunikasi atau kesalah pahaman. Selain itu, akan

⁸³Imam Syafi'i, *wawancara*, Jember, 10 September 2022.

menimbulkan dampak negatif dari konsumen ke nama *brand* itu sendiri. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Imam Syafi'i pada saat wawancara, beliau mengatakan:

Admin saya kalau balas chat dari customer biasanya cuek mas. Misal *customer* tanya barang A ada stoknya apa gak, dia hanya menjawab 'ga ada kak' harusnya bisa lebih halus lagi misal menawarkan barang lainnya yang ada di stok. Sudah pernah aku tegur tapi ya emang pribadi orang beda-beda jadi saya tidak bisa selalu terus-terusan negur dia.⁸⁴

- b. Minimnya konten yang diunggah ke media sosial. Toko Sumber Makmur mempunyai konten yang bisa berinteraksi dengan konsumen. Akan tetapi hal itu sangat jarang dilakukan. Oleh karena itu Toko Sumber Makmur jarang mengunggah konten ke media sosialnya. Padahal konten bisa memberikan *feedback* dari penjual ke konsumen, sehingga terjadi proses komunikasi yang baik. Sebagai mana yang dikatakan Bapak Imam Syafi'i pada saat wawancara, beliau mengatakan:

Sebenarnya saya butuh konten buat di unggah ke *Instagram* sih mas. Tapi balik lagi, karna SDM nya kurang, jadi saya gak bisa mikir beberapa hal secara bersamaan termasuk konten. Admin saya biasanya cuma balesin chat sama packing, kalau konten saya sendiri yang pegang.⁸⁵

⁸⁴Imam Syafi'i *wawancara*, Jember, 10 September 2022.

⁸⁵Imam Syafi'i, *wawancara*, Jember, 10 September 2022.

C. Hasil Temuan Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan pembahasan temuan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagaimana telah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Berikut adalah penjelasan dari pembahasan yang akan dipadukan dengan teori yang sudah dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam penelitian.

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember

Pembahasan ini merupakan isi dari hasil perbandingan antara analisis data dan fakta yang didapatkan dilapangan. Berdasarkan temuan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai pelaksanaan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. Toko Sumber Makmur menerapkan itu semua dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Untuk membatasi bahasan dalam penelitian ini, maka fokus utama dalam penelitian ini yaitu perencanaan Toko Sumber Makmur untuk meningkatkan penjualan pada produk yang dijualnya.

Toko Sumber Makmur menggunakan strategi promosi melalui akun *Instagram* dengan beberapa cara, yaitu:

a) Mengunggah foto profesional

Melakukan pengunggahan foto yang bagus merupakan sebuah strategi secara tidak langsung yang dapat meningkatkan minat konsumen lama maupun baru. Visual yang bagus dapat memanjakan mata dan memperjelas jenis barang yang dijual. Seperti halnya yang dilakukan oleh Toko Sumber Makmur yang dijelaskan oleh Bapak Imam Syafi'i, yang dimana pemilihan gambar untuk diunggah di media sosial *Instagram* harus foto yang bagus dan foto tersebut dihasilkan oleh fotografer profesional yang diharapkan dapat menyajikan visual yang bagus untuk kebutuhan penjual produk di media sosial *Instagram*.

b) Mengunggah foto dan memberikan *caption* yang menarik

Ketika memasarkan produk menggunakan media sosial *Instagram*, maka hal pertama yang dilakukan ialah dengan mengunggah foto. Foto tidak akan lengkap tanpa ada sebuah informasi di dalamnya (deskripsi). Sehingga untuk memberikan informasi kepada konsumen, dibutuhkannya *caption* yang menarik dan berisikan informasi mengenai produk tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Mbak Lela, dalam informasi itu berisikan mengenai nama produk, bahan yang digunakan, harga serta kata-

kata yang bersifat membujuk dan memikat calon konsumen agar memutuskan untuk membelinya.

c) Membuat konten untuk berkomunikasi dengan konsumen

Komunikasi merupakan alat yang diperlukan untuk menawarkan atau menjelaskan tentang produk yang ingin dijual kepada konsumen. Komunikasi yang baik dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan agar konsumen selalu mendapatkan informasi yang benar. Sama halnya penjualan menggunakan media sosial konten yang baik biasanya memiliki penyampaian isi yang jelas. Seperti yang dijelaskan oleh Mbak Lela, yang selalu melakukan unggahan foto produk dan mendeskripsikan produk dengan jelas pada media sosial *Instagram* yang menjadi tempat mempromosikan produk yang dijual.

d) Mempercantik *Feeds*

Feeds merupakan deretan konten yang disusun agar terlihat rapi dan memanjakan mata. *Feeds* sama seperti halnya etalase yang terdapat pada toko atau warung yang ditujukan untuk menata barang yang dijual. Seperti yang dijelaskan oleh Mbak Lela, dalam penjualan menggunakan media sosial *Instagram* diperlukan penataan yang rapi agar konsumen dapat menemukan produk yang diinginkan.

e) Memposting detail produk

Mengunggah foto sebuah produk secara detail mulai dari keunggulan dan kelemahannya dapat menjadi informasi bagi konsumen. Dengan adanya informasi yang detail konsumen yang akan membeli menggunakan media sosial tanpa melihat langsung sudah memahami karakteristik produk yang dijual. Seperti yang dijelaskan oleh Mbak Lela, beberapa konsumen lebih suka foto asli dari pada ada sentuhan editing. Hal ini diakibatkan kondisi produk akan terlihat nyata meski hanya sebuah foto.

f) Menggunakan jasa *paid promote*

Menggunakan jasa *paid promote* merupakan cara yang tergolong instan karena cukup membayar *influencer* ataupun orang yang bersedia menawarkan jasa *paid promote*. Dengan menggunakan jasa *paid promote*, informasi mengenai produk Toko Sumber Makmur akan tersebar ke khalayak. Maka calon konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang sedang di promosikan. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Imam Syafi'i, *paid promote* yang dilakukan biasanya mempromosikan pada *fanbase* penjualan alat-alat dapur maka dengan sendirinya jika ada konsumen yang tertarik mereka akan langsung *follow* media sosial untuk sekedar melihat ataupun membeli.

g) Memberikan diskon kepada konsumen

Pemberian diskon merupakan promosi yang sangat menarik bagi konsumen karena pada diskon biasanya mendapatkan potongan harga. Diskon dapat diberikan dan diterima siapa saja yang memiliki kaitan tentang produk itu sendiri. Seperti yang dijelaskan Bapak Imam Syafi'i, di Toko Sumber Makmur diskon diterapkan pada *reseller* saja. Hal tersebut dilakukan karena murahnya harga produk yang dijual. Biasanya pada konsumen tidak selalu memberi diskon.

h) Menerima *reseller*

Reseller merupakan konsep dimana seorang membeli ataupun kerjasama pada sebuah produk pada *distributor* untuk dijual kembali dengan selisih harga. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Imam Syafi'i, pada Toko Sumber Makmur sendiri memiliki 40 *reseller* yang terdaftar. Dengan adanya *reseller* penjualan tiap bulannya selalu meningkat dan stok setiap bulannya selalu habis.

2. Kendala Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pemanfaatan Sosial Media Pada Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember

Menjalankan usaha tidak selalu berjalan dengan lancar, adapun hambatan-hambatan dalam menjalankan usahanya. Disamping itu, pengusaha juga mempunyai cara untuk memperbaiki apa yang

menjadi hambatan pada usahanya. Faktor-faktor inilah yang menjadi tantangan bagi Toko Sumber Makmur.

- a. Kurangnya komunikatif yang dilakuka oleh admin, komunikasi merupakan faktor penentu dalam melakuakn penjualan secara *online*. Pada dasarnya komunikasi sangat penting untuk dilakukan oleh admin pada konsumennya. Apabila komunikasi tidak berjalan lancar ditaktkan terjadi kesalahpahaman mengenai informasi sebuah produk. Dengan begitu admin menjadi kunci pada pemahaman informasi atas produk dengan menggunakan komunikasi yang baik.
- b. Pada industri penjualan produk secara *online* konten menjadi faktor paling pnting dalam sebuah penjualan. Dengan adanya konten yang menarik maka konsumen akan tertarik pada poduk yang ditawarkan. Fungsi lain dari konten tidak selalu tentang menarik minat konsumen, namun juga bisa menjadi tempat menerima *feedback* dari konsumen. Dengan begitu dapat menjadi pembelajaran lebih lanjut bagi si penjual. Toko Sumber Makmur mengalami kendala pada konten yang memiliki interaksi secara langsung pada konsumen seperti siaran langsung pada media sosial, hal ini terpicu karena kurangnya SDM yang menjadikan kuranya *explorasi* konten-konten yang menarik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan oleh Toko Sumber Makmur dalam meningkatkan penjualan produknya adalah memiliki perencanaan strategi dengan cara memasarkan produknya melalui pemanfaatan fungsi media sosial baik berupa *Instagram, Facebook, dan Whattshapp*. Dalam proses pemasarannya melalui media sosial, Toko Sumber Makmur melakukan beberapa langkah seperti (mengunggah foto profesional, mengunggah foto dengan caption yang menarik, mempercantik *feeds*, memposting detail produk, menggunakan jasa paid promot, memberikan diskon kepada konsumen, dan menerima *reseller*) yang akhirnya bisa mendatangkan banyak peminat pada produk yang dijualnya. Sehingga hal tersebut bisa meningkatkan penjualan produk tiap bulannya.
2. Adapun kendala yang dirasakan oleh pemilik Toko Sumber Makmur dalam menjalankan usahanya, diantaranya sebagai berikut: terjadi pada admin yang kurang komunikatif dalam hal berkomunikasi dengan konsumen yang menimbulkan dampak negatif dari konsumen ke nama *brand* itu sendiri. Selain itu, minimnya konten yang diunggah ke media sosial. Dimana konten ini bisa memberikan *feedback* yang positif dari

penjual ke konsumen,

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis menyadari bahwasanya masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.
2. Kepada pemilik diharapkan untuk strategi yang telah dijalankan selama ini lebih ditingkatkan lagi agar proses promosi berjalan dengan lancar serta selalu *update* setiap hari karena hal itu bisa meningkatkan jumlah peminat.
3. Kepada peneliti selanjutnya, semoga dapat membantu untuk menambah wawasan dan sumber informasi mengenai bagaimana implementasi strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri. Semoga penelitian ini menjadi langkah awal dan menjadi acuan agar kedepannya para peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini sesuai dengan kemajuan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yuyun. 2010. *“38 Inspirasi Usaha Makanan Minuman untuk Home Industri”*. Jakarta: PT.Agro Media Pustaka
- Abdillah, Yusri, dkk. *“Analisis Perbandingan Produk Merek Global Dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37, No. 2.
- Agustianah, Fedianty . 2018. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*, Jurnal Dialektika: Volume 4 No. 02
- Ananda, Riski. 2016. *Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik di Kelurahan Kubu Gadang)*, Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Riau, JPMFISIP Vol. 3 No. 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astika, Ades . 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*.(Skripsi, UIN Raden Fatah.
- Bakar, Abu. 2011. *Manajemen Organisasi Zakat*. Malang: Madani.
- Choirunnisak, Masfufah. 2020. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia”*. Skripsi. UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Danang Sunyoto. 2013. *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Binis*). Yogyakarta: Center For Academic Pubhlying Service.
- Diana. 2000. *Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19*. Jjakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta. Volume 02 No.01

- Duwila, Umami . 2015. “*Pengaruh Produksi Padi Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan WAEAPO Kabupaten Buru*”, *Cita Ekonomika Jurnal Ekonomi*: Vol. IX, No. 2.
- Gatherine Hayden, 1999/. *The Handbook of strategic expertise*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Haenlein, Michael. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons.
- Harahap,Z, dkk. 2016. “*Pengaruh Home Industri Tempe Terhadap Pendapatan Perekonomian Masyarakat Desa Hapesong Baru Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan*”, *Jurnal LPPM UGN* : vol. 7, no. 2,
- Hasan, Iqbal . 2006. *Analisis Data penelitian statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara ,
- Haslinda,2018. “*Perilaku Sosial Ekonomi Pada Usaha Home Industri Tahu Di Kecamatan Tononi Kabupaten Luwu Timur*”. Makassar.
- Helaluddin, dkk. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hermawan, Agus. 2012. *komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iriananda, Wahyu, dkk. 2021. “*Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Media Sosial Pada Usaha Daun Rempah Catering*”, *The 4 Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2021)*, *Jurnal Universitas Widyagama Malang*,
- Juandi, Marta. 2021. “*Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
- Kasiram, Mohammad. 2010. *Metodelogi Penelitian*. Malang: UIN Press
- Khanifah. 2020. “*Strategi Pemasaran Sapu Sabut Kelapa Dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (Bcg) (Studi Kasus Pada Home*

- Industrisumber Rejeki Di Desa Penolih Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga)”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto.
- Kotler, Philip. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia,
- Kunaifi, Aang. 2016. *.Manajemen Pemasaran Syariah: Pendekatan Human Spirit*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.
- Lesmana, Aditya. 2000. *Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*, (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). 10-11
- McQuail, Denis. 2002. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Mtthew B. Miles dan A. Michael Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Model-model Baru*, terj. Tjetcep Rohidi, (Jakarta: UI-Press,
- Mulyani. 2019. “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*”. Skripsi: IAIN Purwokerto.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nita, Nina Dian. 2010. “*Analisis Usaha Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Di Kabupaten Wonogiri*”. Surakarta.
- Nugroho, Farid Anang . 2018. “*Penetapan Jumlah Produksi Makanan Kerupuk Terhadap Pendapatan Home Industri Kirana Di Batanghari*”. Batanghari: Skripsi tidak diterbitkan.
- Nurhaviza. 2020. “*Strategi Pemasaran Paket Ibadah Umroh Pada Pt. Shirotol Jannah Pekanbaru Di Era New Normal*”. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Riau.
- Pratiwi, Yunisa Putri. 2020. “*Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Home Industry*

- Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)”. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto.
- Prawironegoro, Darsono. 2014. *Manajemen Strategis*. Jakarta :mitra wacana media.
- Priansa, Donni Juni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*. Bandung :Alfabeta.
- Purwanto, Hari . 2016. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Latte Kota Madiun*”, Jurnal Media Mahardhika, Vol.14, No. 2
- Putri, Mela Apniza dkk. 2018. “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM)*”, Jurnal Valuta: Vol. 4, No. 2,
- Sapitri, Murni Diadarma. 2022. “*Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Koperasi Simpan Pinjem Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Kota Bandar Lampung*”. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung, Lampung.
- Subagyo, Ahmad 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta..
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Surachma, Winarmo. 2000. *Dasar dan Tekhnik Research*. Bandung: Cv Tarsito
- Suryani. 2016. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Susetyarsi. 2021. “*Strategi Penetapan Posisi (Positioning)*”, *Jurnal STEI Semarang, Vol. 3, No. 3*,
- Susilo, Hary. dkk 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*,(Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sutarso, Yudi, dkk. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilm

- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE, .
- Sholehah, Afiffatus. 2018. *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Study Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Pikameame*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta).
- Tim penyusun. 2021. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*(Jember: IAIN JemberPrees. .
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*. Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Umrati, Hengki Wijaya dan . 2020. *Analisis Data Kualitatif*. Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian.
- UU RI No.20 Tahun 2008 Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah), (Jakarta :Sinar Grafika 2009), Cet. ke-2, 3.
- Wajono, Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu,.
- Widiantuti, Vibrianti. 2020. “Analisis Swot Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Mie Triple 8 Di Kabupaten Malang”. Skripsi. Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang.
- Yulianti. 2019. “*Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instragram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop Bandar Lampung)*”. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bagus Dwi Andika
NIM : E20182251
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Islam
Universitas : UIN KHAS JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 September 2022
Saya yang menyatakan



Bagus Dwi Andika
NIM: E20182296

**Lampiran-lampiran yang berisi :
Matrik Penelitian**

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember	1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember	a. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen	1) Mengunggah Foto Profesional 2) Caption Yang Menarik 3) Membuat Konten 4) Mempercantik feed 5) Detail produk 6) Jasa PP 7) Memberi diskon 8) Menerima	1. Informan : Pemilik Toko Sumber Makmur dan beberapa karyawan	1. Pendekatan Penelitian: kualitatif dengan jenis deskriptif 2. Lokasi Penelitian: home industri alat dapur pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember 3. Subyek penelitian: Teknik Purposive 4. Teknik pengumpulan data <ul style="list-style-type: none"> • Observasi • Wawancara • Dokumentasi 	1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember? 2. Bagaimana kendala dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pemanfaatan sosial media pada home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember?

		<p>b. Kendala dalam meningkatkan jumlah konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Faktor pendukung 2) Faktor penghambat 3) Peluang 4) Ancaman 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Teknik Analisis Data: Penyajian data, kondensasi data, Penyajian data dan menarik kesimpulan. 6. Teknik Keabsahan Data: Triangulasi Sumber. 	
--	--	------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

JURNAL PENELITIAN

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Home Industri Alat Dapur Pada Toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember


Lokasi : Toko Sumber Makmur di Ds.Serut, Kec. Panti, Kab. Jember

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	Senin, 08 Agustus 2022	Menyerahkan surat ijin penelitian kepada pemilik Toko Sumber Makmur (Bapak Imam Syafi'i)	
2.	Jum'at, 12 Agustus 2022	Wawancara dengan Ibuk Nur Lela (selaku admin Toko Sumber Makmur)	
3.	Senin, 15 Agustus 2022	Wawancara dengan Bapak Rosid (selaku salah satu karyawan di Toko Sumber Makmur)	
4.	Sabtu, 20 Agustus 2022	Wawancara dengan Bapak Abdul (selaku tetangga Toko Sumber Makmur)	
5.	Senin, 22 Agustus 2022	Wawancara dengan Bapak Nur (selaku konsumen di Toko Sumber Makmur)	
6.	Kamis, 25 Agustus 2022	Wawancara dengan Bapak Slamet (Selaku salah satu pengrajin Toko Sumber Makmur)	
7.	Sabtu, 27 Agustus 2022	Wawancara dengan Ibuk Nur Lela (selaku admin Toko Sumber Makmur)	
8.	Sabtu, 10 September 2022	Wawancara dengan pemilik Toko Sumber Makmur (Bapak Imam Syafi'i)	
9.	Jumat, 12 September 2022	Mengambil surat selesai penelitian di Toko Sumber Makmur, menemui (Bapak Imam Syafi'i)	

Jember, 12 September 2022

Mengetahui,

Pemilik Toko


Imam Syafi'i

Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Malaram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-641/Un.22/7.a/PP.00.9/08/2022 2 Agustus 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Pemilik Toko Sumber Makmur
Jl. A Yani Krajan Serut Kec. Panti
Jember

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

Nama : Bagus Dwi Andika
NIM : E20182251
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Strategi pemasaran melalui Pemanfaatan Sosial Media dalam meningkatkan jumlah konsumen *Home Industri Alat Dapur* pada toko Sumber Makmur di Desa Serut Panti Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

Surat Selesai Penelitian

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imam Syafi'i
Jabatan : Pemilik Toko Sumber Makmur

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Bagus Dwi Andika
NIM : E20182251
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Asal Instansi : Universitas KH. Achmad Siddiq Jember

Mahasiswa dengan data tersebut telah benar-benar telah melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Home Industri Alat Dapur pada Toko Sumber Makmur Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember dan telah selesai pada tanggal 12 September 2022.

Dengan surat pernyataan ini kami buat agar dipergunakan dengan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terma kasih.

Jember, 12 September 2022

Mengetahui

Pemilik Toko Sumber Makmur



Imam Syafi'i

PEDOMAN WAWANCARA

1. Fokus : Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan jumlah konsumen home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember?
 - a. Bagaimana proses pelaksanaan strategi pemasaran toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember?
 - b. Apa saja yang diperlukan dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember?
 - c. Siapa saja yang terlibat dalam dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember?
2. Fokus : Bagaimana kendala dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pemanfaatan sosial media pada home industri alat dapur pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember?
 - a. Apa saja yang menjadi kendala dalam proses meningkatkan jumlah konsumen pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember?
 - b. Bagaimana cara mengatasi kendala dalam proses meningkatkan jumlah konsumen pada toko Sumber Makmur Di Desa Serut Panti Kabupaten Jember?

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Imam Syafi'i



Wawancara dengan Ibuk Nur Lela



Wawancara dengan Bapak Abduh



Wawancara dengan Bapak Rosid



Wawancara dengan Pengrajin



Wawancara dengan Bapak Nur



Menemui Bapak Imam Syafi'i

BIODATA PENULIS



Nama : Bagus Dwi Andika
Tempat,Tanggal Lahir : Jember, 08 Juli 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
No.HP : 08311740239
Alamat Email : bgsdw87@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN SUCI 02 (2005 - 2011)
SMP/MTS : SMP DIPONEGORO (2011 - 2014)
SMA/MA/SMK : SMA DIPONEGORO (2014 - 2017)
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2018 - 2022)

Pengalaman Organisasi

PMII UIN KHAS Jember
Silat Tradisional Panji Nusantara