

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA
PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
CV. PRATAMA DESA KALIBARU MANIS
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI



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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
LAILATUL MUTMAINAH
NIM: E20192040

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

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA
PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
CV. PRATAMA DESA KALIBARU MANIS
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



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

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:
Lailatul Mutmainah
NIM: E20192040

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

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA
PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
CV. PRATAMA DESA KALIBARU MANIS
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
Lailatul Mutmainah
NIM: E20192040

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



Ayyu Ainin Mustafidah, S.H.I., ME.
NIP. 199107152019032013

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA
PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
CV. PRATAMA DESA KALIBARU MANIS**

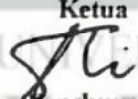
SKRIPSI

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


Hari:
Tanggal:

Tim Penguji

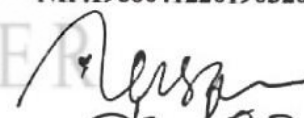

Ketua


(Toton Manshurna, M.E.I)
NIP.198112242011011008

Sekretaris


(Luluk Musfiroh, M.Ak.)
NIP.198804122019032007

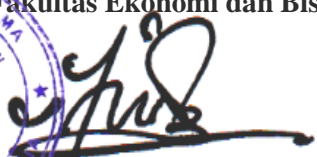
Anggota:

1. Dr. Hersa Qoriani, S. Kom., M.E.I. ()
2. Ayyu Ainin Mustafidah, S.H.I., ME. ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

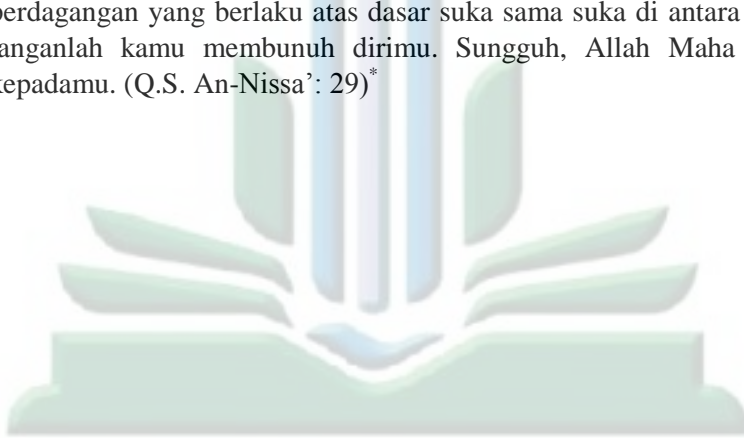



Dr. H. UBAIDILLAH, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nissa': 29)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Jakarta: Kemenag, 2022).

PERSEMBAHAN

Segala puji hanya untuk Allah SWT yang Maha Pemurah dan Maha Pengasih yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan penuh ikhlas. Sebagai ungkapan terima kasih, penulis ingin mempersembahkan karya tulis sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mursid dan Ibu Suryati yang tiada hentinya mendo'akan, membimbing, dan telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral maupun materil untuk keberhasilan penulis.
2. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses yang telah dilalui dalam penyusunan skripsi dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
3. Keluarga besar penulis yang juga selalu mendukung dan memberi semangat setiap saat selama masa perkuliahan
4. Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Terima kasih telah menjadi tempat untuk menuntut ilmu selama ini. Semoga dapat mencetak alumni-alumni yang mengharumkan nama kampus dan dapat menyalurkan ilmu yang bermanfaat sampai akhir, *Aamiin ya rabbal alamin*.
5. Sahabat-sahabat penulis yang selalu menyemangati setiap penulis merasa sulit, Ulya, Fani, Putri, Dinda, Didin, Risa, dan Lefiyah, terimakasih sudah selalu men

support, mendampingi penulis selama masa-masa sulit, dan memberi hal-hal positif selama masa kuliah.

6. Serta *partner* yang lainnya, sudah menyemangati penulis selama menyusun skripsi dari awal pengajuan judul hingga selesai. Terima kasih untuk segala *support* yang diberikan hingga penulis bisa sampai ditahap ini



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur *alhamdulillah*, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

Penulis mengucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, perkenankan penulis menyampaikan teimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Ibu Ayyu Ainin Mustafidah, S.H.I., ME., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, dan motivasi.
6. Bapak Shodiq selaku Pimpinan CV. Pratama telah membantu dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara materil maupun moril, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan yang tak dapat kami sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berusaha dengan sebaik-baiknya, namun apabila masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, mohon berkenan memberikan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Jember, 01 September 2023
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Lailatul Mutmainah
Nim. E20192040

ABSTRAK

Lailatul Mutmainah, 2023: *Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama Desa Kalibaru Manis*

Kata Kunci: Penerapan, *Digital Marketing*, Strategi

Digital marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet dan smartphone di Indonesia semakin tinggi. Penerapan *digital marketing* dilakukan sebagai upaya untuk promosi produk sehingga konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan dan berdampak langsung pada meningkatnya omset dari usaha tersebut. Bisnis signifikan yang baik adalah memberikan keuntungan dari segi omset, inovasi dan daya saing, hal tersebut dapat diperoleh dengan akses internet, media sosial dan lain sebagainya.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai upaya strategi pemasaran pada CV. Pratama Desa Kalibaru Manis? (2) Bagaimana kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* bagi CV. Pratama Desa Kalibarumanis?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah (1) Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh CV. Pratama Desa Kalibaru Manis (2) Untuk mengetahui kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* oleh CV. Pratama Desa Kalibaru Manis.

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, serta jenis penilitan lapangan analisis deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di CV. Pratama Kalibaru Manis. Penentuan subjek menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan keabsahan data menggunakan *triangulasi* sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* dilakukan oleh CV. Pratama sebagai pengembangan strategi pemasaran. Platform yang digunakan dalam penerapan digital marketing adalah Whatsaap, Shopee, Instagram dengan dibantu ole *affiliator* Instagram. Kendala yang dialami CV. Pratama yaitu telatnya pengiriman, kurangnya SDM atau karyawan, dan sistem pembayaran *COD*. Dan manfaat *digital marketing* terhadap CV. Pratama yaitu meningkatnya penjualan, jangkuan lebih luas, dan menghemat biaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah.....	6
F. Sistematika Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	16
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan jenis Penelitian.....	32

B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Subyek Penelitian	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Analisis Data.....	36
F. Keabsahan Data	37
G. Tahap-Tahap Penelitian	38
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	41
A. Gambaran Obyek Penelitian	41
B. Penyajian Data dan Analisis	44
C. Pembahasan Temuan	53
BAB V PENUTUP	59
A. Simpulan	59
B. Saran-Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

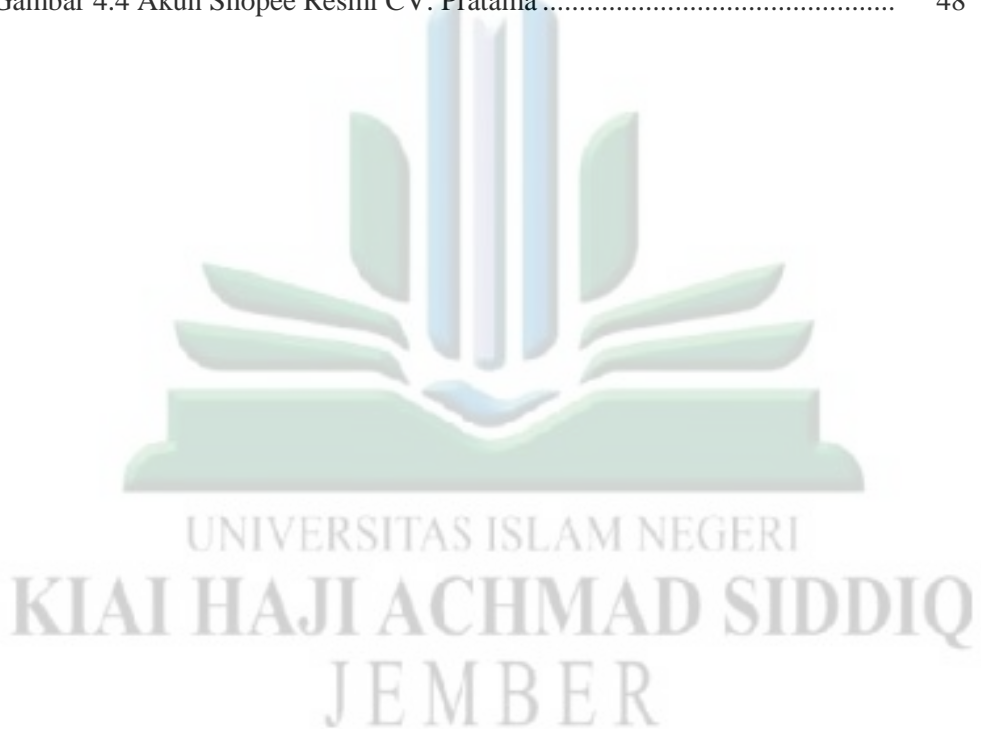
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan CV. Pratama	4
Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu Dalam Bentuk Tabel	14
Tabel 4.1 Kendala Dan Manfaat	57
Tabel 4.2 Pendapatan CV. Pratama	57
Tabel 4.3 Pendapatan Masing-Masing Platform Tahun 2023.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Pratama.....	43
Gambar 4.2 Testimoni Pembelian Buku CV. Pratama	47
Gambar 4.3 Akun Instagram Resmi CV. Pratama	48
Gambar 4.4 Akun Shopee Resmi CV. Pratama	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi yang cepat telah mengakibatkan transformasi signifikan dalam dunia industri, terutama dengan mengubah lanskap bisnis menjadi lebih kompetitif. Saat ini, kita berada dalam era industri 4.0, di mana teknologi *cyber* dan otomatisasi bergabung secara menyeluruh. Perubahan juga terjadi dalam dunia pemasaran bisnis akibat digitalisasi dan penggunaan internet. Trend pemasaran yang awalnya bersifat konvensional (*offline*) kini telah terintegrasi secara utuh dengan platform digital (*online*).²

Di zaman ini, para pengusaha perlu efektif dalam memanfaatkan teknologi *digital*. Langkah ini diambil sebagai strategi untuk mempromosikan produk sehingga konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan dan berdampak langsung pada meningkatnya omzet dari usaha tersebut. Bisnis signifikan yang baik adalah memberikan keuntungan dari segi omzet, inovasi dan daya saing, hal tersebut dapat diperoleh dengan akses internet, media sosial dan lain sebagainya. Namun penerapan teknologi dengan menggunakan media digital masih minim dilakukan oleh para usaha karena keterbatasan pengetahuan.³

² Muhammad Nur Kamil Almubaroq, Sadr Lutfi Mufreni, “Prosiding Seminar Informatika Bela Negara 2”, 214-218, 2021, hal 214

³ Mufreni, hal 215.

Pandemi covid-19 menjadi fenomena kelam dimana semua manusia dituntut untuk bertahan dan berjuang untuk menopang kehidupannya. Perjuangan ini tidak semata-mata menyelamatkan nyawa dan menjaga kesehatan saja, tapi sektor ekonomi pun terkena dampak yang sangat hebat.⁴ Dengan adanya covid-19 memberikan dampak ekonomi salah satunya terhadap kegiatan pemasaran, yaitu banyak para pelaku bisnis yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka, terlebih lagi dengan ditetapkannya pembatasan sosial berkala besar atau PSBB mengakibatkan citra merk yang sebelumnya telah ada menjadi tidak dikenal lagi bagi masyarakat. Oleh karena itu diperlukan model usaha yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi seperti pemasaran digital (*digital marketing*).⁵

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar ialah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang

⁴ Hana Renggawati and Yuyun Taufik, "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan", *Jurnal Komunikasi Universal*, Vol 2, No 1, 2020, hal 29

⁵ F. Fauziah, "Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting", *JMK (Jurnal Manajemen Kewirausahaan)*, No2, 2020 hal 157

dimilikinya.⁶

Digital marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet dan *smartphone* di Indonesia semakin tinggi. Tetapi penggunaan ini dipicu dengan kehadiran *smartphone*. Tetapi penggunaan *digital marketing* tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis. Maka dari itu perlu mengetahui tentang *digital marketing*. Dimana *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif.⁷ kelebihan dari *digital marketing* ini adalah efisiensi biaya dan waktu yang lebih optimal dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional, pemasaran secara *digital* memiliki biaya yang lumayan rendah serta mampu menjangkau konsumen lebih luas baik melalui perangkat, *platform*, media, dan teknologi *digital* dengan kata lain segala proses menarik minat konsumen cukup mengandalkan perangkat elektronik dan internet. Hal ini tentu membuat pelaku bisnis bisa mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh dan besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).⁸

CV. Pratama merupakan salah satu CV yang bergerak dibidang pemenuhan kebutuhan buku untuk sekolah, perguruan tinggi, dan umum yang sudah cukup dikenal di banyuwangi Beralamat di Dusun Barurejo Rt.003 Rw.001 Kalibarumanis, No.19, Dusun Sumber Bringin, Kalibarumanis, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. CV. Pratama berdiri pada tahun 2017. Perkembangan CV. Pratama di Desa Kalibarumanis dari tahun 2017 - 2019

⁶ Atik Nurngaeni, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix", *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2021, vol 4, No 2, hal 192

⁷ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang: Edulitera, 2020), hal 10

⁸ Indrawati, hal 19

menunjukkan perkembangan sangat yang meningkat, karena distributor buku didesa kalibarumanis hanya CV. Pratama saja, dan juga pemilik CV. Pratama memiliki banyak relasi sehingga jangkauan CV. Pratama bukan hanya di kota banyuwangi saja akan tetapi di luar kota seperti Probolinggo, Surabaya, Malang, dan lain – lain.

Tabel 1.1
Pendapatan CV. Pratama

No	Tahun	Pendapatan Per - Tahun
1.	2017	1.500.000.000
2.	2018	2.000.000.000
3,	2019	3.000.000.000
4.	2020	2.100.000.000

Sumber: CV. Pratama Tahun 2017 – 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan buku di CV. Pratama mengalami peningkatan dari tahun 2017 – 2019. Kemudian mengalami penurunan penjualan sebanyak 30% pada tahun 2020 akibat pandemi covid-19 dikarenakan sekolah dan perguruan tinggi melaksanakan kegiatan belajar mengajar secara *online*. Karena kondisi tersebut, yang awalnya penjualan melalui *offline* atau secara langsung CV. Pratama memulai pemasarannya lewat *online* yaitu facebook, Whatsaap, dan Shopee. Strategi yang dilakukan CV. Pratama sudah terbilang baik dengan memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan penjualannya. Akan tetapi belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Ditambah dengan keterbatasan tenaga, membuat CV Pratama kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas yang berdampak pada omset yang didapat

dikarenakan terbatasnya pembeli.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas maka penulis memilih judul “**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN CV. PRATAMA DESA KALIBARU MANIS** “

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai upaya strategi pemasaran pada CV. Pratama Desa Kalibaru Manis?
2. Bagaimana kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* bagi CV. Pratama Desa Kalibaru Manis?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh CV. Pratama Desa Kalibaru Manis.
2. Untuk mengetahui kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* oleh CV. Pratama Desa Kalibaru Manis.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoristis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dengan CV. Pratama
 - b. Dapat menambah refrensi penelitian dalam memecahkan soal yang berkaitan dengan penelitian tersebut.
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Penelitian dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengetahuan serta wawasan, sekaligus sebagai bahan rujukan atau referensi bagi para mahasiswa khususnya pada jurusan ekonomi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Pemilik CV. Pratama

Sebagai bahan evaluasi terhadap faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama di Desa Kalibaru Manis”.

E. Definisi Istilah

1. Digital Marketing

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah *online* marketing atau internet marketing. *Digital marketing* sebenarnya hamper mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).⁹

⁹ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*,

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar-pasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan dan pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan *terintegritas* dengan *sinergistik*. Mekanisme ini disebut dengan strategi pemasaran.¹⁰

F. Sistematika Pembahasan

Adapun pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, bab ini merupakan dasar dalam sistematika penelitian skripsi, yang mengemukakan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, dan sistematika penelitian. Hal tersebut berfungsi sebagai gambaran skripsi secara umum.

BAB II: Kajian Kepustakaan, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini, yaitu tentang.

(Malang: Edulitera, 2020), hal 11

¹⁰ Atik Nurngaeni, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix", *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2021, vol 4, No 2, hal 198

BAB III: Metode Penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan-pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

BAB IV: Penyajian Data dan Analisis, dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

BAB V: Penutup, pembahasan pada bab terakhir ini adalah menarik kesimpulan yang ada setelah proses di bab-bab sebelumnya, yang kemudian menjadi sebuah hasil atau analisa dari permasalahan yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengesampingkan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian yang sama. Tujuannya adalah untuk menguji adanya keterkaitan peneliti yang telah dilakukan, disamping itu untuk menghindari adanya tuduhan plagiat meskipun hal tersebut terjadi hanya karna faktor kebetulan saja. Adapun beberapa kajian studi yang terdahulu yang memiliki relevansi dengan kajian yang hendak dikembangkan, yakni:

1. Marchellin Tri Kestin, Skripsi 2022, dengan judul: ” Penerapan *Digital Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku Ukm Di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19”¹¹ Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui penerapan digital marketing terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kota Jambi pada mas Covid-19. Metode yang digunakan oleh Marchellin Tri Kestin juga mirip dengan yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kualitatif.

persamaan yang terdapat pada penerapan digital marketing dimana untuk membantu dan meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan digital marketing. Perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya dan juga dalam rumusan masalahnya dalam karya skripsi tersebut menanyakan dampak terhadap penerapan digital dikalangan pelaku UMKM.

2. Khoirul Anwar, Skripsi, 2021, dengan judul: “Pengaruh *Digital Marketing*

¹¹ Marchellin Tri Kestin, *Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi 2022

dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian”.¹² Fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui persepsi responden mengenai digital marketing, citra merk dan keputusan pembelian motor Yamaha di Dealer PT. Permata Motor Karawang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif

Persamaan yang terdapat pada peneliti membahas digital marketing, perbedaannya terletak pada tempat penelitian, membahas citra merk, membahas kepuasan konsumen, menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3. M. Topan Bastari Arkhiansyah, Skripsi, 2021, dengan judul: “Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Prespektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz “. ¹³ Fokus penelitiannya untuk mengetahui penerapan digital marketing melalui sosial media saat pandemic covid-19 dalam prespektif pemasaran Syariah di grosir bang iyuz. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada sama meneliti penerapan digital marketing, dan dalam rumusan masalahnya membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan terletak pada tempat penelitiannya, pemasarannya syariah, dan rumusan masalahnya tidak tersusun.

4. Nicky Kurniawan, Skripsi, 2021, dengan judul: “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak “. ¹⁴

¹² Khoirul Anwar, *Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi 2021

¹³ M. Topan Bastari Arkhiansyah, *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Prespektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz*, Skripsi 2021

¹⁴ Nicky Kurniawan, *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan*

Fokus penelitiannya untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan UMKM di kabupaten Siak. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Persamaan yang terdapat pada peneliti ini membahas tentang digital marketing dan meningkatkan penjualan atau pemasarannya, dalam rumusan masalahnya sama menanyakan tentang manfaat digital marketing, dan dan sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada tempat peneliti dimana meneliti di UMKM.

5. Viranca Nur Safitri, Skripsi, 2020, dengan judul: “Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT. Bhineka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Belash”.¹⁵ Fokus penelitiannya untuk mengetahui efektivitas digital marketing pada *marketing servise* PT. Bhineka Life Sidoarjo melalui aplikasi *B-Flash*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Persamaan yang terdapat pada peneliti membahas tentang digital marketing terhadap pemasaran. Perbedaannya adalah terletak pada tempat peneliti dan membahas tentang efektivitas.

6. Nur Isni, Skripsi 2020, dengan judul: “Pemanfaatan Digital Marketing Untuk *Busines Online* Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo “. ¹⁶ Fokus penelitiannya untuk mengetahui dampak media sosial dalam meningkatkan bisnis onliendikalangan mahasiswa ekonomi Syariah.

Penjualan UMKM di Kabupaten Siak , Skripsi 2021

¹⁵ Viranca Nur Safitri, *Efektivitas Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT. Bhineka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Belash*, skripsi, 2020

¹⁶ Nur Isni, *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Busines Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo*, Skripsi 2020

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada sama meneliti penerapan digital marketing, dan dalam rumusan masalahnya membahas tentang startegi pemasaran. Perbedaan terletak pada tempat penelitiannya, meneliti pada saat pandemic covid-19, pemasarannya Syariah, rumusan masalahnya tidak tersusun.

7. Ita Nur Hidayah, skripsi, 2020 dengan judul: “Penerapan Digital Marketing Sebagai Startegi Pemasaran pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”.¹⁷ fokus penelitiannya untuk mengetahui penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran Pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai. Metode yang digunakan adalah metode kulalitatif.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang penerapan *digital marketing* terhadap CV. Pratama.

8. Khoirina Isthi Syahida, Skripsi, 2020 dengan judul: “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Umroh Pada Azkia Touris And Travel, Tangerang Selatan”.¹⁸ fokus penelitiannya untuk mengetahui penerapan *digital marketing* dalam pemasaran umroh pada AzkiaTours an Travel, Tangerang selatan. metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

¹⁷ Ita Nur Hidayah, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Startegi Pemasaran pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, skripsi, 2020

¹⁸ Khoirina Isthi Syahida, *Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umroh Pada Azkia Touris And Travel, Tangerang Selatan*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini sama-sama meneliti tentang penerapan digital marketing. Dan rumusan masalah sama-sama menanyakan Bagaimana penerapan *Digital Marketing*. Perbedaannya adalah terletak pada tempat penelitian, dimana peneliti meneliti di tempat Azkia Tours and Travel, Tangerang Selatan.

9. Tomi nurrohman, Skripsi, 2019, dengan judul: “Implementasi *Digital Marketing* Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro”.¹⁹ Fokus penelitiannya untuk mengetahui komunitas #Ayokedamraman mengimplementasikan digital marketing untuk memasarkan objek wisata Dam Raman. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif

Persamaan yang terdapat pada peneliti ini membahas tentang digital marketing dan juga membahas manfaat digital marketing. Perbedaannya ialah terletak pada tempat peneliti dan peneliti ini meneliti tentang strategi untuk mengembangkan wisata.

10. Nur Nadiah Arfan, Skripsi, 2019, dengan judul: “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar”.²⁰ Fokus penelitiannya untuk mengetahui penggunaan *digital marketing* di kalangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Metode yang digunakan adalah menggunakan metode

¹⁹ Tomi nurrohman, *Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro*, Skripsi, IAIN Metro, 2019

²⁰ Nur Nadiah Arfan, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar 2019

kuantitatif.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini membahas tentang *digital marketing*. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian, rumusan masalahnya menanyakan pengaruh *digital marketing*, dan menggunakan penelitian kuantitatif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Dalam Bentuk Tabel

No	Nama / Identitas dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Marchellin Tri Kestin, 2022	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku Ukm Di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19	Membahas tentang <i>digital marketing</i> .	Tempat penelitian, rumusan masalah
2.	Khoirul Anwar, 2021	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Citra Merk Terhadap Keputusan pembelian	Membahas tentang <i>digital marketing</i>	Tempat penelitian
3.	M. Topan Bastari Arkhiansyah, 2021	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Prespektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz	Membahas tentang <i>digital marketing</i>	Tempat penelitian.
4.	Nicky Kurniawan, 2021	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak	Membahas tentang <i>digital marketing</i>	Tempat penelitian.

No	Nama / Identitas dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
5.	Viranca Nur Safitri, 2020	Efektivitas <i>Digital Marketing</i> Pada Pemasaran Jasa PT. Bhineka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Belash	Membahas tenaga <i>digital marketing</i> terhadap pemasaran	Terletak pada tempat peneliti dan membahas tentang efektivitas
6.	Nur Isni, 2020	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Untuk <i>Business Online</i> Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo	Membahas <i>digital marketing</i> , pemanfaatan <i>digital marketing</i> , dan dampak <i>digital marketing</i>	Tempat penelitiannya. <i>histografi</i>
7.	Ita Nur Hidayah, 2020	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Rataia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Membahas tentang <i>digital marketing</i>	Tempat penelitian
8.	Khoirina Isthi Syahida, 2020	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Rataia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Membahas tentang <i>digital marketing</i>	Rumusan masalah

No	Nama / Identitas dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
9.	Tomi Nurrohman, 2019	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Damraman Kota Metro	Membahas tentang <i>digital marketing</i> dan manfaat	Tempat penelitian
10	Nur Nadiah Arfan, 2019	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar	Membahas tentang <i>digital marketing</i>	Tempat penelitian, rumusan masalah dan penelitian kuantitatif

Sumber: diolah tahun 2022

Disimpulkan bahwa persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini membahas tentang pemasaran dan digital marketing. Sebagian besar menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dan ada juga beberapa perbedaan dari penelitian tersebut yaitu tempat penelitiannya.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu tentang taktik perang atau kecerdikan (penipuan) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi melibatkan menetapkan misi

organisasi, menentukan tujuan organisasi, mengevaluasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi, merumuskan kebijakan khusus untuk mencapai tujuan tersebut, dan memastikan pelaksanaan yang sesuai untuk mencapai maksud dan tujuan utama organisasi. Merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu dan mengalokasikan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang dan tantangan yang ada di lingkungan organisasi.²¹ Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang berfokus pada memenuhi keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Ini mencakup semua aktivitas yang terkait dengan penyediaan produk dan layanan, mulai dari produsen hingga konsumen, dengan tujuan memuaskan pasar dan mencapai keberhasilan dalam bisnis.²²

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan *manajerial* dimana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih luas, pemasaran mencakup penciptaan hubungan pertukaran yang sarat nilai dengan pelanggan yang memberikan manfaat. Oleh karena itu, ketika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

²¹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 31.

²² Yodi Pratama Dkk, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), 16.

hubungan dekat dengan pelanggan, tujuannya adalah untuk mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²³

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan inti yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga kelangsungan bisnisnya dan memajukan bisnisnya serta untuk mencapai profit atau keuntungan yang maksimal. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada kemahiran pengusaha ini di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya.²⁴ Definisi lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam lingkungan sosial dimana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa secara bebas dengan orang lain.

Secara ringkas, pemasaran bisa diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu melibatkan cara di mana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sambil tetap menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan.²⁵

Jadi, strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu perencanaan pemasaran yang komprehensif, terpadu, dan menyeluruh yang mengarahkan aktivitas yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah sekelompok tujuan atau sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan panduan dari waktu ke waktu untuk aktivitas pemasaran suatu perusahaan di semua tingkatan

²³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

²⁴ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 3.

²⁵ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 3.

dan dalam hal distribusi, khususnya dalam respon terhadap perubahan lingkungan perusahaan dan situasi persaingan yang berfluktuasi.²⁶

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena peluang untuk menjual suatu proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis untuk menentukan nilai keekonomian perusahaan, baik harga barang maupun jasa.²⁷

Pentingnya bagi sebuah perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat guna keberlangsungan hidup perusahaan saat ini menjadi fokus perusahaan. Selain guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, perusahaan juga dituntut mampu menghadapi setiap permasalahan maupun hambatan baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Adanya strategi pemasaran, perusahaan akan dapat melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan maupun posisi perusahaan di pasar yang dituju.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus selalu didasarkan pada analisis lingkungan dan faktor internal perusahaan. Hal ini dilakukan melalui evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 154.

²⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

serta pemahaman mendalam mengenai peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan di lingkungannya.²⁸

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.²⁹ merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga Langkah secara sistematis yaitu:

a. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, dengan dasar pada kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka. Hal ini bertujuan agar setiap kelompok dapat menerima penawaran produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan khusus mereka.

b. Strategi penentuan pasar sasaran

Dimana pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Jika

²⁸ Ela Elliyana Dkk, *Dasar-dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 16.

²⁹ Dr. Marisa Grace Haque-Fawzi, S.H., M. Hum., M.B.A, M.H., Msi, *Strategi Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2021), Hal 9

perusahaan masuk memasuki pasar dengan melayani satu segmen pasar, dan jika terbukti berhasil maka perusahaan akan menambah segmen dan kemudian memperluas.

c. Strategi penentuan pasar sasaran

Dimana strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam 4 aspek yang sering dikenal dengan Marketing Mix atau bauran pemasaran.³⁰ Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan gabungan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan atau badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasarannya. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang memadukan beberapa unsur pemasaran yang saling berkaitan dan dilakukan secara terpadu. Dengan mengkoordinasikan elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Keseluruhan pendekatan ini membantu perusahaan menciptakan proposisi nilai yang menarik bagi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif.³¹

³⁰ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Ariffin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 29, No1, (Desember 2015): hal 61

³¹ Husni Muharram Ritonga Dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: CV Manhaji, 2018), hal 112.

Marketing Mix (Bauran pemasaran) merupakan sekumpulan cara pemasaran taktis terkendali perusahaan yang digabungkan perusahaan untuk menciptakan respons yang diperlukan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat diterapkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Dalam hal ini bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).³²

Perpaduan atau integrasi dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) merupakan senjata yang kuat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Dengan merancang strategi pemasaran yang cerdas dan terkoordinasi, pengusaha dapat menciptakan nilai yang kompetitif, menarik pelanggan, dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih efektif. Ini membantu mereka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, mencapai tujuan pemasaran, dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri. Senjata ini biasa disebut dengan “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*” dan karena senjata tersebut merupakan gabungan dari 4 isu yang mengandung kata-kata yang didahului huruf P maka disebut juga dengan “Empat P” dalam

³² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 62.

pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.³³

Bauran pemasaran adalah konsep segala kegiatan pemasaran yang dilaksanakan untuk meladeni pasar sasaran. Bauran pemasaran diciptakan dalam satuan-satuan segmen pasar, akhirnya setiap segmen tersebut membutuhkan bauran pemasaran tersendiri. Masing-masing dari segmen harus menyatui dengan satu sama lain dalam arti harus saling memiliki hubungan dan mendukung satu sama lain. Integrasi atau menyatui ini harus didapat agar bauran pemasaran memiliki dampak yang lebih besar. konsep *Marketing Mix* dapat digunakan tidak hanya untuk memajukan bisnis yang sudah mapan, tetapi juga untuk mengembangkan bisnis baru. Pada bisnis baru, konsep ini dapat membantu dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk memasuki pasar dengan produk atau layanan yang baru.³⁴

Bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok variabel yaitu:

1) *Product*/produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

³³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE,2008), hal 110.

³⁴ Ela Elliyana Dkk, *Dasar-dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022), hal

2) *Price/ harga*

Jumlah uang yang harus diserahkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk disebut harga. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, sementara unsur-unsur lainnya mengakibatkan pengeluaran biaya.

3) *Place/tempat*

Kegiatan perusahaan yang memastikan produk tersedia bagi pelanggan sasaran disebut tempat atau saluran pemasaran. Saluran distribusi merujuk pada serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

4) *Promotion/promosi*

Aktivitas yang menginformasikan produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian disebut promosi.

promosi mencakup beragam kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat produknya, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.³⁵

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya:

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berusaha mendorong manajemen perusahaan untuk menggagas pandangan dan pendekatan yang

³⁵ Agusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi* di Kota Timika, 2021, Vol 5, hal 25

inovatif terhadap masa depan. Inisiatif ini menjadi krusial untuk menjaga kelangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang akan datang.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi pemasaran yang unik, yang bertujuan untuk mengatur arah perkembangan perusahaan dan membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan sesuai dengan tujuan.

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentu ingin memahami dengan jelas tujuan perusahaan mereka. Melalui strategi pemasaran, mereka akan dibantu dalam merinci tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan menerapkan strategi pemasaran, perusahaan akan menetapkan standar kinerja bagi para anggotanya. Hal ini memudahkan pengawasan kegiatan anggota untuk mencapai mutu dan kualitas kerja yang optimal.³⁶

Dalam manajemen pemasaran pastinya memiliki tujuan, karena tujuan adalah cara awal dalam pelaksanaan kegiatan. Tujuan pemasaran yaitu tidak meluas kemana-mana, Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka sehingga

³⁶ Dr. Marisa Grace Haque-Fawzi, S.H., M. Hum., M.B.A, M.H., Msi, *Strategi Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2021), Hal 11

produk atau jasa yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam idealnya, pemasaran menciptakan pelanggan yang siap membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Berdasarkan pernyataan tersebut bisa diartikan bahwa adaptasi perusahaan tidak boleh dibatasi hanya sejauh mana memungkinkan untuk menjual dan mengkonsumsi produk dan menghasilkan keuntungan yang besar, tetapi harus berusaha agar mengenal dan memahami pelanggan dalam konsumsinya sampai mereka bugur dan merasa puas. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan keuntungan perusahaan.³⁷

Tujuan pemasaran adalah mencapai keseimbangan antara pasar pembeli dan pasar penjual dengan cara mendistribusikan barang atau jasa dari daerah yang mempunyai *surplus* ke daerah yang kekurangan, serta dari produsen ke konsumen, dan dari pemilik barang atau jasa ke daerah yang kekurangan. konsumen potensial. Tujuan utama pemasaran adalah kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran tidak bersifat *komersial* atau menguntungkan, tetapi tujuan pertama yaitu untuk menghasilkan kepuasan bagi konsumen, yang menurutnya berbagai lembaga produksi terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya:

³⁷ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 202), hal 7-8

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- 3) sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.³⁸

1) Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.³⁹

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalkannya.⁴⁰

³⁸ Dr. Marisa Grace Haque-Fawzi, S.H., M. Hum., M.B.A, M.H., Msi, *Strategi Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2021), Hal 12

³⁹ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, ed, Nadya Artha Fransiska (Malang: Edulitera, 2020), hal 21-22

⁴⁰ Indrawati, hal 12

2) *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. Yang mana menggunakan alat seperti *web*, sosial media, email, *database*, *mobile/wireless* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pada pelanggan atau target konsumen. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* dijelaskan oleh Hermawan yakni biaya murah dan muatan informasi besar.⁴¹:

Manfaat digital marketing diantaranya:

1) Meningkatkan penjualan

Menggunakan media *digital* untuk beriklan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan jangkauan konsumen dan target pasar yang luas, produk Anda akan mendapatkan perhatian dari banyak orang.

2) Lebih dekat dengan konsumen

Berinteraksi dengan konsumen melalui media digital akan mempererat hubungan. Memberikan layanan optimal untuk mencegah kekecewaan dan membangun kepercayaan sehingga mereka merasa yakin dalam pembelian produk. Respons cepat dan pelayanan yang ramah seringkali menjadi favorit konsumen, yang

⁴¹ Natalia Paranoan, Carolus Askikarno, Matius Sau, *Mengungkapkan Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makasar*, 2021, hal 64

dapat menghasilkan kedatangan konsumen baru dan membangun pelanggan setia.

3) Meningkatkan pendapatan

Maksud utama dalam berbisnis adalah mencapai pendapatan, keuntungan, dan kesetiaan pelanggan. Dengan pertumbuhan jaringan konsumen, pendapatan pun meningkat. Peningkatan pendapatan ini dapat memberikan dorongan tambahan terhadap profitabilitas bisnis.⁴²

Penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk menganalisis konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan informasi langsung dari konsumen. Hal ini memastikan bahwa strategi yang diadopsi oleh pemasar sesuai dengan kebutuhan bisnis yang sedang dijalankan.⁴³ Secara singkat *digital marketing* merupakan penerapan dan pemanfaatan teknologi untuk proses pemasaran suatu produk maupun jasa. Jenis-jenis strategi digital marketing yang cukup populer antara lain:

1) *Website*

Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari

⁴² Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, ed, Nadya Artha Fransiska (Malang: Edulitera, 2020), hal 21-22

⁴³ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, ed, Nadya Artha Fransiska (Malang: Edulitera, 2020), hal 12

dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.⁴⁴

2) Sosial media

Sosial media adalah teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media sosial.⁴⁵ Adapun beberapa control sosial media diantaranya:

a) Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan.

b) Facebook

Platform media sosial yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan sesama pengguna dari berbagai belahan dunia.

c) Youtube

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi *viewers*.

3) Email

Email merupakan kegiatan mengirim pesan komersial, seperti promosi, penawaran diskon, tawaran keanggotaan, dan lainnya kepada sejumlah orang melalui email. Pemanfaatan email dalam

⁴⁴ Indrawati, *Digital Marketing*, hal 15

⁴⁵ Ivone Ayesha, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, *Digital Marketing*, ed. Riyanto Wujarso, SE., Ak., M.M., (Sumatera Barat, 2022), hal 19

pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan ekonomis.⁴⁶

4) *Affiliate marketing*

Affiliate marketing adalah kemitraan dengan situs *web* perusahaan atau organisasi yang menggunakan metode pembayaran *pay per click*, seperti *Google AdSense*.⁴⁷

5) *E-commerce*

Selain sosial media, promosi juga bisa dilakukan di *E-commerce*. *E-Commerce* adalah berasal dari bahasa inggris yaitu perdagangan elektronik. Dalam *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. dalam *e-commerce* seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Aktivitas *e-commerce* adalah suatu penerapan dari *e-business* atau bisnis elektronik.⁴⁸

⁴⁶ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, Nadya Artha Fransiska (Malang: Edulitera, 2020), hal18

⁴⁷ Ong Ardhe Saliem, *analisis Pengaruh Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, 2020, hal 32-35

⁴⁸ Hadion Wijoyo, *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*, Tiya Arika Marlin, (Sumatera barat, 2020), hal 13-14

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada umumnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu.⁴⁹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan upaya menemukan kebenaran dengan cara menggunakan riset seperti: wawancara mendalam, *focus group discussion*, observasi, analisis konten, metode *visual* dan sejarah hidup.⁵⁰ Penelitian dilakukan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.⁵¹

Pada bagian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mekanismenya berdasarkan kata-kata atau frasa bukan berupa angka atau statistik.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian yang akan dilaksanakan.

Dalam penentuan lokasi yang diteliti bermaksud untuk memudahkan atau

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

⁵⁰ Nurul Ilmiyah dkk, *Mudahnya Memahami Metode Penelitian* (Bojonegoro: CV Agrapana Media, 2021), 185.

⁵¹ Lexy J. Maleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Yang biasanya menjadi lokasi penelitian yaitu seperti, perusahaan, kantor desa, peristiwa, teks, dan lain sebagainya.⁵²

Lokasi dalam penelitian ini yaitu dilaksanakan di Dusun Barurejo Rt.003 Rw.001 Kalibaru Manis No.19, Dusun Sumber Beringin, Kalibaru Manis, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68467

C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian adalah sebuah sumber dari mana informasi yang diperlukan untuk penelitian yang didapatkan. Subyek penelitian juga merupakan seseorang atau sesuatu yang memiliki kaitan dengan penelitian dan menjadi pelaksana dalam suatu kegiatan yang bisa diharapkan untuk menghasilkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.⁵³

Dalam menentukan subyek penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive. Purposive merupakan teknik penentuan informan dengan cara menentukan informan di antara populasi berdasarkan anggapan yang paling tahu tentang fenomena seperti tujuan atau masalah dalam penelitian ini.⁵⁴

Peneliti telah memilih subyek yang secara khusus terkait dengan judul yang berfokus pada Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran pada CV. Pratama Desa Kalibaru Manis. Berikut nama-nama informan dalam penelitian ini:

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 219.

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, Cet. VIII, 2018), 129

⁵⁴ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana 2017), 94.

1. Bapak Shodiq (Komanditer CV. Pratama)
2. Bapak Aries (SPV. *Marketing* CV. Pratama)
3. Ibu Nur (Administrasi CV. Pratama)
4. Kakak Aseh (Konsumen CV. Pratama)
5. Ibu Sulastri (Konsumen CV. Pratama)

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian memfokuskan pada teknik pengumpulan data sebagai cara strategis, mengingat tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Bagian ini merincikan berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian, karena data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ditetapkan, kemudian diolah dan dianalisis, akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi peneliti dalam menyelesaikan permasalahan atau tantangan yang terkait dengan judul penelitian. Oleh karena itu, berikut beberapa uraian dalam teknik pengumpulan data:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematis fenomena yang sedang diamati. Observasi bisa dilaksanakan secara langsung atau berulang-ulang untuk mendapatkan informasi atau data yang baik. Dan peneliti akan memfilter peristiwa atau kejadian dalam melakukan observasi teruntuk meminimalisir data yang sangat dibutuhkan dalam menyusun karya tulis ilmiahnya.⁵⁵

⁵⁵ Skandarrumidi, *Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*,

Dengan demikian, untuk observasi penulis mengacu pada observasi kondisi yang terjadi di lapangan pada saat penulis melakukan penelitian di CV. Pratam Desa Kalibaru Manis. data yang diperoleh peneliti dalam teknik observasi sebagai berikut:

- a. Letak Penelitian
 - b. Kegiatan yang berhubungan dengan Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran.
2. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui percakapan atau komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi tersebut berbentuk pertanyaan dan jawaban dalam hubungan tatap muka, di mana gerak tubuh sesuai dan merupakan model medial yang melengkapi kata-kata secara verbal.⁵⁶ Jenis wawancara secara umum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, yakni semua instrument wawancara yang telah direncanakan dan ditulis sebelumnya dengan teliti. Peneliti bisa memakai daftar dari instrument wawancara itu pada saat wawancara berlangsung.
- b. Wawancara tak terstruktur, pada bagian jenis wawancara ini, peneliti tidak mempersiapkan daftar instrument wawancara terlebih dahulu.⁵⁷

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terstruktur, di mana pertanyaan yang akan diajukan kepada responden telah disusun secara

(Yogyakarta: Gajah mada University Press, 2012), 64.

⁵⁶ W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, (jakarta: PT. Grasindo, 2004), 119.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 195.

tertulis sebelumnya. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dipecahkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan gambar atau karya monumental seseorang.⁵⁸ Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa foto dan rekaman yang diambil oleh peneliti selama penelitian berlangsung.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini memakai metode analisis kualitatif. Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan atau verifikasi.⁵⁹ Terdapat tiga tahapan dalam analisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti meringkas, memilih yang paling penting dan memfokuskan pada hal-hal yang hakiki. Dengan demikian, data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan dan mencari informasi lebih jika dibutuhkan.⁶⁰

Pada bagian ini peneliti meringkas data yang diperoleh dan

⁵⁸ Sugiyono, hal 240.

⁵⁹ B. Milles Matthew dan a. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI-Press, 2017), 16.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 247.

membuang data yang tidak perlu agar memberikan gambaran yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilaksanakan dalam berbentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan, hubungan antar kategori berlandaskan rangkaian teori yang disediakan. Penyajian data dapat dilaksanakan dengan teks yang memiliki sifat naratif. Dengan penyajian data, pembaca lebih mudah mengetahui data lapangan yang diperoleh peneliti.⁶¹

Pada bagian ini, peneliti menguraikan secara singkat berupa teks naratif yang diperoleh pada saat penelitian berlangsung, dan pada bagian ini data tersebut akan tersusun dan mudah dipahami.

3. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian kualitatif ini, bisa menjawab sebuah permasalahan yang telah dirumuskan diatas. Kesimpulan adalah penemuan yang baru dan tidak pernah terlihat sebelumnya. Temuan bisa berbentuk gambaran atau deskripsi tentang objek yang sebelumnya itu tidak jelas dan akhirnya setelah dilakukan penelitian menjadi jelas.⁶²

Pada bagian ini, setelah mereduksi dan menyajikan data, peneliti menarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

F. Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian memerlukan teknik

⁶¹ Sugiyono, 249.

⁶² Surahmi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Reineka Cipta, 2017), 246.

tertentu agar data yang digunakan benar dan lebih mudah dikelola serta dapat diuji secara ilmiah. Untuk menjamin akurasi data, peneliti menerapkan teknik triangulasi, yang merupakan metode pengumpulan data yang menggabungkan informasi dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, di mana ia membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari beberapa narasumber penelitian untuk memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh dan untuk tujuan perbandingan.⁶³

Pada bagian keabsahan data ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yang mana triangulasi sumber memiliki maksud untuk memperoleh data yang bersumber dari beberapa informan yang berbeda akan tetapi masih dengan teknik yang sama.

G. Tahap – Tahap Penelitian

Bagian ini menjelaskan proses pelaksanaan penelitian diawali dari pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya hingga penulisan laporan.⁶⁴ Terdapat tahap-tahap dalam penelitian ini, adapun tahap-tahap penelitian ini mulai dari tahap pra lapangan sampai tahap pekerjaan lapangan:

1. Tahap Pra Lapangan

a. Menentukan Lokasi Penelitian

Peneliti menentukan lokasi penelitian di CV. Pratama Desa Kalibaru Manis.

⁶³ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 330.

⁶⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 93.

b. Menyusun Rencana Penelitian

Peneliti menyiapkan langkah-langkah untuk mengenal gambaran umum dari tempat penelitian tersebut

c. Mengajukan Judul Penelitian

Peneliti mengajukan judul penelitian kepada koordinator Prodi Ekonomi Syariah dengan menyantumkan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta metode penelitian.

d. Menyusun Proposal Penelitian

Peneliti mencari referensi atau rujukan penelitian guna dijadikan acuan dalam proposal.

e. Konsultasi Pembimbing

Pada bagian ini, peneliti mengonsultasikan kepada dosen pembimbing apa yang sudah ditulis dalam proposal.

f. Menyusun Surat Izin Penelitian

Peneliti meminta surat pengantar dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember agar dapat melaksanakan penelitian, dengan demikian peneliti langsung melaksanakan tahapan-tahapan penelitian setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.

g. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada bagian ini, peneliti menyiapkan suatu alat yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data yang memiliki hubungan dengan Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran

pada CV. Pratama Desa Kalibaru Manis.

2. Tahap Kegiatan Lapangan

Setelah persiapan dianggap matang, maka tahapan selanjutnya yaitu melaksanakan penelitian. Dalam tahapan ini peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data-data dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti, yaitu mengenai tentang Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran pada CV. Pratama Desa Kalibaru Manis.

3. Tahap Penyelesaian

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul maka tahap yang paling akhir yaitu, penulisan laporan penelitian atau hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

Objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah pasar sapi Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang objek penelitian tersebut maka akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Profil CV. Pratama

CV. Pratama salah satu CV. yang bergerak dibidang pemenuhan kebutuhan buku untuk sekolah, perguruan tinggi, dan umum yang sudah cukup dikenal di Banyuwangi. CV. Pratama berdiri pada tahun 2017. beralamat di Dusun Barurejo, Rt03/Rw01, KalibaruManis, No.19, Dusun Sumber Bringin, Kalibarumanis, Kec. Kalibaru, Kab. Banyuwangi.

CV. Pratama merupakan perusahaanyang bergerak didunia Pendidikan yang mempunyai komitmen untuk mengembangkan diri dan mengikuti kemajuan dunia Pendidikan sesuai dengan kebutuhan Pendidikan serta mengikuti perubahan aturanyang ditetapkan pemerintah dalam rangka penyediaan / belanja pengadaan barang yang memenuhi standart yang telah ditentukan.

2. Visi dan misi CV. Pratama

Visi dan misi perusahaan merupakan salah satu aspek penting sebagai dasar pelaksanaan berbagai kegiatan perusahaan untuk membangun dan mencapai tujuan perusahaan. Adapun visi misi CV. Pratama adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan penyedia barang Pendidikan yang berguna meningkatkan kemajuan di bidang Pendidikan.

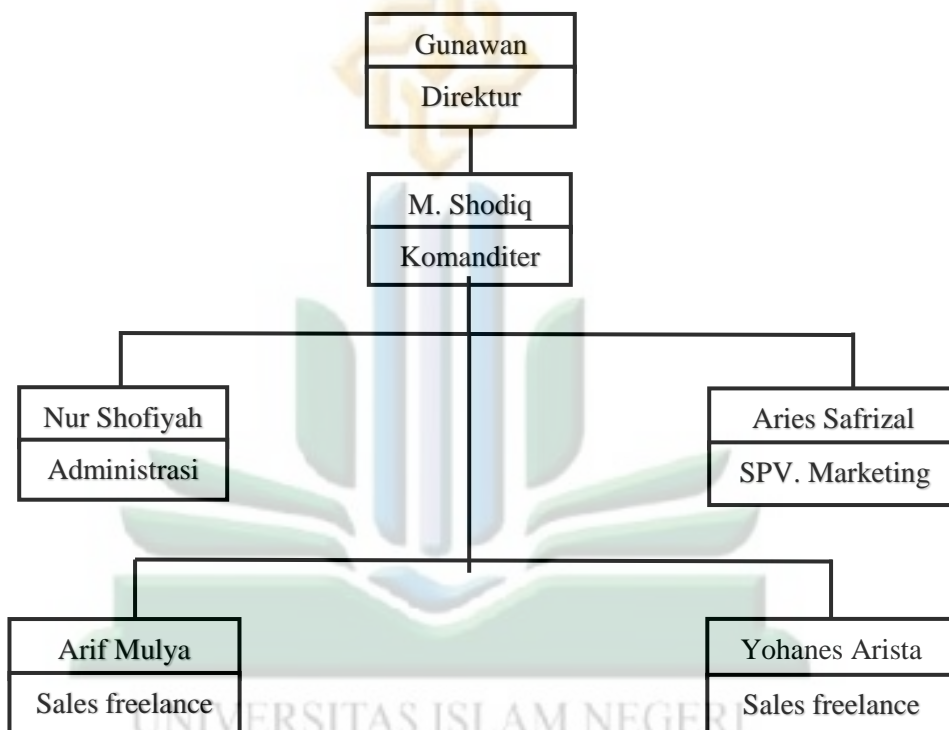
b. Misi

- 1) Memenuhi kebutuhan buku dan alat peraga untuk memenuhi sarana Pendidikan
- 2) Memberikan produk berkualitas dan pelayanan yang baik
- 3) Mengembangkan perusahaan yang berkesinambungan

3. Struktur organisasi CV. Pratama

Dalam melaksanakan suatu usaha bisnis yang relatif besar pastinya membutuhkan Kerjasama seluruh pegawai untuk mencapai hasil yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, maka setiap orang yang terlibat dalam sistem pekerjaan harus mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing selama menyelesaikan pekerjaan. Maka dari itu sebuah perusahaan dengan skala besar maupun kecil perlu membentuk struktur organisasi untuk mengetahui jelas pembagian tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan. Adapun struktur organisasi, tugas, dan tanggung jawab CV. Pratama.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Pratama



Sumber: CV. Pratama

Deskripsi jabatan

Berikut adalah keterangan berupa *job description* dari struktur CV.

Pratama:

a. Direktur

Direktur merupakan jabatan tertinggi di suatu perusahaan dimana yang menjalankan dan bertanggung jawab pada perusahaan yang dijalankannya.

b. Komoditer

Komoditer merupakan kerjasama yang didirikan oleh seseorang untuk menjalankan bisnisnya dan orang yang menjalankan perusahaan

ini juga seseorang pemimpin.

c. Administrasi

Administrasi merupakan proses Kerjasama antara orang-orang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan dan direncanakan sebelumnya.

d. *SPV. Marketing*

SPV. Marketing merupakan membuat rencana pemasaran, melakukan sosialisasi dan penjualan produk baik online maupun offline.

e. *Sales Freelancer*

Sales freelancer merupakan seseorang yang tidak memiliki pekerjaan terikat dan tenaga kerja ini biasanya fokus terhadap pemasaran pada suatu produk.

B. Penyajian data dan analisis

1. Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Pada CV. Pratama Desa Kalibaru Manis

Penerapan strategi *digital marketing* merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan, dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Masyarakat yang awalnya tidak tahu dengan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan akan menjadi tahu akibat adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Shodiq selaku Komanditer perusahaan sebagai berikut:

Awalnya saya melayani kebutuhan sekolah jadi ketika sekolah masih ada berarti buku masih buku dilakukan. Seperti buku pelajaran dan

buku umum. Disini saya melakukan pemasarannya ada dua yaitu online dan harus kita tawarkan atau *offline* kita harus menawarkan bawa katalog produk ke sekolah, ke dinas, dan keinstansi pemerintah tapi kalo *online* kita promosi lewat sosial media seperti whatsapp, Instagram saja karena lebih banyak *offline*.⁶⁵

Dari penuturan beliau, strategi pemasarannya itu ada dua yaitu *online* dan *offline*. Dimana pemasaran *offline* itu haru membawa katalog dan menawarkan produk ke sekolah, ke dinas, dan instansi pemerintahan. Dan pemasaran *online* itu kita mempromosikan produk melalui sosial media yaitu whatsapp dan Instagram saja. Kemudian ditambahkan dari wawancara Bapak Aries sebagai SPV. Marketing CV. Pratama:

Dalam pemasaran pasti ada namanya pesaing dan pastinya banyak yang jualan buku ini banyak. Biasanya kita mengutamakan kualitas sama pelayanan itu lebih cepet mana pengirimannya udah itu aja. Kadang kalo bukunya sama ya kita harus diproses pengiriman lebih cepet misalkan toko A diorder Ketika mulai *PO* itu ternyata pelayanannya sampe 2 minggu lah kita pangkas ternyata kita cuman 1 minggu buk barang datang seperti itu. Pelayanannya seperti itu.⁶⁶

Dari penuturan beliau, dalam pemasaran itu dapat disimpulkan pasti ada namanya pesaing dan pasti banyak penjualan buku yang sama. Cara menghadapi pesaing CV. Pratama mengutamakan kualitas buku dan waktu pengirimannya lebih cepat.

Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada CV.

Pratama, menurut Bapak Shodiq dalam wawancara sebagai berikut:

Untuk *platform* yang aktif itu ada dua yaitu whatsapp sama Instagram. untuk peluang itu tergantung kita gimana pendekatan ke konsumen. Pinter-pinter kita main di sosial media yang viral itu seperti Instagram. jadi online itu tergantung *market placenya* sekarang yang lagi trend itu sekarang instagram dan tiktok akan

⁶⁵ Wawancara Komanditer CV. Pratama pada Jumat, 14 Juli 2023

⁶⁶ Wawancara SPV. Marketing CV. Pratama pada Jumat, 14 Juli 2023

tetapi, kita lebih memilih Instagram. biasanya saya memakai *affliator*, temen yang followersnya banyak “nitiplah spillkan produkku” seperti itu saja.⁶⁷

Penerapan *digital marketing* di CV. Pratama itu melalui whatsapp dan Instagram. supaya pendapatan meningkat CV. Pratama melakukan pendekatan ke konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik, ramah, dan *fast respon*. Dan juga pemasarannya lewat *affliator* untuk meningkatkan pendapatan. Bapak Aries sebagai *SPV. Marketing* CV. Pratama:

Untuk sistem penjualannya itu *buy order* Ketika ada yang *order* yaudah kita belanjakan sesuai itu, ya resikonya ketika dibatalkan oleh pihak pembeli. Tapi CV juga menyetok beberapa yaitu termasuk barang yang dibatalkan oleh pembeli. Karna kan buku itu tidak ada masa kadaluwarsanya nanti berikutnya kita bisa jual lagi itu untuk umum kecuali buku sekolah kalo buku sekolah ada masanya, kurikulum ganti buku ganti wes gabisa kepakek lagi kalo buku umum bisa dipakek.⁶⁸

Sistem penjualan dalam CV. Pratama yaitu memakai sistem *buy order*. Dimana ketika pembeli memesan buku maka admin akan membelanjakan pesanan tersebut. dan untuk penyetokan barang CV. Pratama menyetok beberapa buku termasuk buku yang dibatalkan oleh pembeli. Dan ditambahkan wawancara oleh Bapak Shodiq selaku Komanditer CV.

Pratama:

Pada tahun 2017 CV. Pratama menggunakan pemasaran *offline* dan pada tahun 2018-2019 itu memakai *online* akan tetapi via whatsapp saja dan alhamdulillah mengalami peningkatan. Kemudian pada tahun 2020 CV. Pratama mengalami penurunan 30% dikarenakan adanya covid-19 lalu CV. Pratama mulai menggunakan pemasaran online secara luas lagi yang dulunya hanya whatsapp saja akan tetapi sekarang CV. Pratama membuat *marketpalcenya* di Whatsapp, Instagram, dan shopee. Dan alhamdulillah sampai saat ini CV.

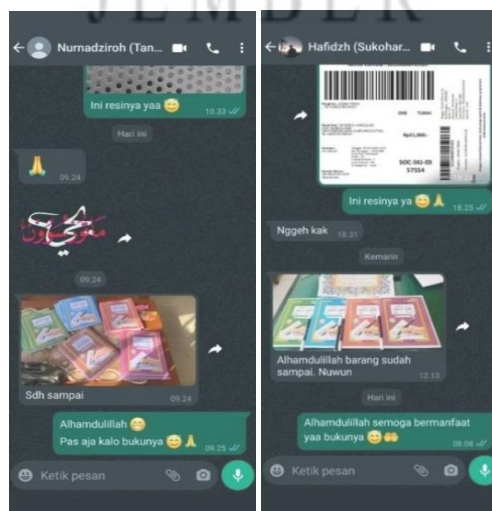
⁶⁷ Wawancara Komanditer CV. Pratama pada Jumat, 14 Juli 2023

⁶⁸ Wawancara SPV. Marketing CV. Pratama pada Jumat, 14 Juli 2023

Pratama mengalami peningkatan yang sangat pesat dan mengalami peningkatan sebanyak 70%. Pada tahun 2023 dari *omzet* penjualan dari masing-masing *platform*, yang paling unggul yaitu menggunakan shopee.⁶⁹

Dari penuturan beliau dijelaskan bahwa pada tahun 2017 CV. Pratama menggunakan pemasaran *offline* pada tahun 2018-2019 menggunakan pemasaran *online* dan mengalami peningkatan. kemudian pada tahun 2020 dengan adanya covid-19 CV. Pratama mengalami penurunan sebanyak 30% akibat *PSBB* sehingga sekolah dan instansi lainnya ditutup. Dan pada akhirnya CV. Pratama berinisiatif untuk memperluas pemasaran onlinenya yaitu dengan membuat *marketplace* di Whatsaap, Instagram, dan shopee dan sampai tahun 2023 mengalami peningkatan yang sangat pesat dan mengalami peningkatan sebanyak 70%. Dan juga dari beberapa *platform* yang ada di CV. Pratama. Pada tahun 2023 *platform* Shopee yang memiliki banyak *omzet*.

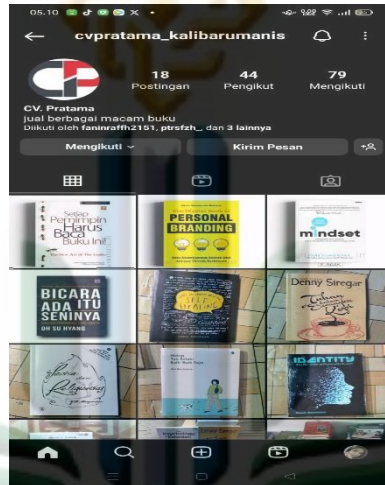
Gambar 4.2
Testimoni Pembelian Buku CV. Pratama



⁶⁹ Wawancara Komanditer CV. Pratama pada Senin, 17 Juli 2023

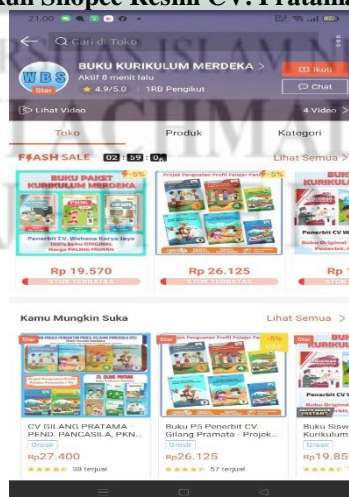
Sumber: Whatsaap CV. Pratama

Gambar 4.3
Akun Instagram Resmi CV. Pratama



Sumber: Instagram CV. Pratama

Gambar 4.4
Akun Shopee Resmi CV. Pratama



Sumber: Shopee CV. pratama

Pernyataan ini diperkuat oleh Bapak Aries selaku SPV. Marketing

CV. Pratama:

“Untuk prosedur pemasaran di Instagram itu dengan cara mengshare atau affliator. Kalo whatsapp, CV. Pratama menggunakan whatsapp bisnis dan meng up buku melalui Story Whatsapp. Dan untuk Shopee

yaitu memberikan promosi dan seperti gratis ongkir dan juga memberi diskonan.”⁷⁰

Dari penuturan beliau dapat disimpulkan bahwa cara atau prosedur pemasaran CV. Pratama di berbagai *marketplace*: pemasaran di Instagram dan Whatsaap tidak jauh berbeda yaitu mempromosikan melalui story dan cara memesannya pembeli cukup *scrennshoot* produknya dan langsung ngasih alamat rumahnya, untuk pembayaran itu menggunakan transfer antar bank dan barang akan dikirim ke alamat pembeli jika sudah ada bukti transfer dari pembeli. dan untuk shopee, memberi pelayanan yang baik, membrikan fitur yang menarik dan mudah digunakan, menerapkan gratis ongkir dan memberi diskonan. Untuk cara memesan lewat shopee itu cukup mudang dengan cara klik produk tersebut lalu beli sekarang dan cantumkan alamat pembeli. untuk pembayaran pembeli bisa milih mau pembayaran seperti apa, memkai va bank atau *COD* lalu klik pesan. Kemudian ditambahkan dari wawancara dari Ibu Nur sebagai Administrasi CV.

Pratama:

“Untuk sistem pembayaran *offline* itu memakai sistem DP terlebih dahulu dan ketika barangnya datang baru sisa uang yang belum dilunasi itu dilunasi. Untuk pembayaran *online* itu bisa lewat mana saja seperti lewat bank dan juga bisa sistem *COD* atau bayar ketika barang datang.”⁷¹

Dari pemaparan Ibu Nur diatas bahwasannya sistem pembayaran yang ada di CV. Pratama, jika pembayaran *offline* itu harus membayar setengahnya terlebih dahulu atau dp supaya tidak terjadi pembatalan

⁷⁰ Wawancara SPV. Marketing CV. Pratama pada Senin, 09 Oktober 2023

⁷¹ Wawancara Administrasi CV. Pratama pada Senin, 09 Oktober 2023

pemesanan barang dan kalau untuk pembayaran online itu memakai sistem tf ke antar bank dan juga sistem *COD* atau bayar ketika barang datang. Kemudian ditambahkan dari wawancara dari Kakak Aseh sebagai Konsumen CV. Pratama:

“Awalnya saya tahu CV. Pratama ini dari temen saya lalu saya menanyakan sosial medianya dan temen saya lalu ngasih kontak whatsappnya dan saya mencari tahu di Instagram, dari situ lah saya sering *ngorder* dan pada akhir ya menjadi langganan”⁷²

Dari penuturan kakak Aseh bahwasannya pembeli ini mengetahui CV. Pratama dari mulut ke mulut dan mencari tahu nama CV di sosial media Whatsaap dan Instagram. dan ditambahkan wawancara dari Ibu Sulastri sebagai konsumen CV. Pratama:

“awal saya tahu adanya *marketplace* CV. Pratama di Shopee awalnya saya mecari buku terdekat di Shopee dari situ lah saya tahu dan saya menjadi langganan membelinya”⁷³

Dari penuturan Ibu sulastri Bahwasannya pembeli mengetahui Di sosial media CV. pratama itu dengan cara kita mencari apa yang kita perlukan di salah satu *marketplace* contohnya seperti Shopee pembeli tinggal mengetik apa yang kita butuhkan dari situ kita mengetahui berbagai macam apa yang kita butuhkan.

2. Kendala Dan Manfaat Penerapan Digital Marketing Bagi CV. Pratama desa kalibarumanis

Dalam pemasaran pasti akan ada kendala dan manfaat disetiap pemasaran. Pak sodiq selaku komanditer mengatakan:

⁷² Wawancara Konsumen CV. Pratama pada Senin, 09 Oktober 2023

⁷³ Wawancara Konsumen CV. Pratama pada Senin, 09 Oktober 2023

“kalau untuk kendala itu dibagian kedatangan bukunya. Kadang tidak sesuai dengan tanggal karena sistemnya *buy order*. Jadi kalo ada yang pesen saya pesenkan. Jadi kadang datangnya tidak tepat waktu”⁷⁴

Dari penuturan beliau, kendala dari *digital marketing* itu dibagian kedatangan bukunya. dimana, sistem penjualan di CV. Pratama itu adalah *buy order*. Jadi kadang kedatangan buku itu tidak sesuai dengan tanggal yang mengakibatkan adanya keterlambatan mengirim bukunya ke pembeli. dan juga ditambah oleh Ibu Nur selaku Administrasi CV. Pratama.

“Untuk kendala itu dibagian sistem *COD* dimana kalo sistem itu kan bayar ketika barang datang. Nah, kebanyakan dalam sistem *COD* itu ketika barang datang itu kadang tidak diterima oleh si pembeli atau dibatalkan oleh pembeli.”⁷⁵

Dari penuturan Ibu Nur bahwasannya sistem *COD* adalah salah satu kendala bagi CV. Pratama dimana kalo memakai sistem *COD* itu bayar ketika barang datang otomatis ketika barang datang si pembeli itu harus membayar pesanan tersebut. Akan tetapi kebanyakan pembeli itu sengaja tidak menerima barang. Ketika barang itu diantar kurir dan si pembeli sengaja tidak atau menolak barang maka barang yang dipesan otomatis dikembalikan ke penjual. Dan akan menyebabkan tingkat pengembalian barang yang lebih tinggi. Manfaat bagi CV. Pratama yang dijelaskan oleh Bapak Shodiq Selaku Komanditer CV. Pratama:

“Untuk manfaatnya strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* yaitu jangkauannya lebih luas, menghemat tenaga, biayanya lebih rendah”⁷⁶

⁷⁴ Wawancara Komanditer CV. Pratama pada Senin, 09 Oktober 2023

⁷⁵ Wawancara Administrasi CV. Pratama pada Senin, 09 Oktober 2023

⁷⁶ Wawancara Komanditer CV. Pratama pada Selasa, 10 Oktober 2023

Manfaat yang diperoleh CV. Pratama dari digital marketing yaitu jangkauannya lebih luas dimana dengan adanya *situs web* memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru, menghemat tenaga dan transportasi dimana CV pemasaran menggunakan digital yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah dari pada *offline*. Ditambah wawancara dari Kakak Aseh Selaku Konsumen CV. Pratama:

“dengan adanya *COD* saya bisa membeli barang tanpa membayar terlebih dahulu jika barang tidak sesuai itu bisa direturn atau dikembalikan ke penjual dan juga nabung terlebih dahulu”⁷⁷

Dari penuturan Kakak Aseh bawasannya dengan adanya *COD* pembeli bisa membeli barang tanpa membayar terlebih dahulu, sehingga pembeli bisa nabung terlebih dahulu dan jika barang tidak sesuai maka pembeli tidak usah repot menghubungi sipenjual cukup sepembeli mereturn barang atau tidak menerima barang tanpa persetujuan si penjual. Ditambah wawancara dari Ibu Sulastris selaku Konsumen CV. Pratama:

“adanya pemasaran *online* CV. Pratama membuat saya tidak perlu repot keluar rumah ke toko buku. dan juga harganya terjangkau daripada toko *offline*”⁷⁸

Dari penuturan Ibu Sulastris bahwa dengan adanya *marketplace* konsumen tidak perlu repot-repot keluar rumah, hemat biaya, dan juga harganya lebih terjangkau dari pada konsumen ke toko buku *offline*.

Dari hasil observasi yang didapat, bahwasannya strategi *marketing* sangat penting bagi pemasaran CV. pratama. Kerana dengan adanya strategi

⁷⁷ Wawancara Konsumen CV. Pratama pada Selasa, 10 Oktober 2023

⁷⁸ Wawancara Konsumen CV. Pratama pada Selasa, 10 Oktober 2023

marketing CV bisa meningkatkan penjualannya. Dan juga CV. Pratama ini kekurangan SDM atau karyawan. Dengan kekurangan SDM atau karyawan mengakibatkan keterlambatan dalam pengiriman dikarenakan kurangnya SDM dalam bagian *packaging*.

C. Pembahasan Temuan

1. Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Pada CV. Pratama Desa Kalibarumanis

CV. Pratama ada dua pemasaran yakni pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Strategi *marketing offline* yang dilakukan oleh CV. Pratama yakni dengan sistem *door to door* dimana CV. Pratama melakukan *door to door* ke sekolah dan Instansi lainnya untuk melakukan penawaran buku-buku dengan media cetak yakni seperti katalog produk. Dan dengan menggunakan sosial media yaitu Whatsaap, Instagram, dan Shopee. Penerapan digital marketing ini menjadi kunci dalam kesuksesan bagi CV. pratama. Dimana untuk menaikkan omset penjualannya. Dalam kajian teori, Strategi Pemasaran dikelompokkan menjadi 4 elemen atau 4P yaitu *Produk, Price, Place, dan Promotion*.⁷⁹ Produk atau layanan tersebut disajikan dan dijelaskan secara *online*. Ini melibatkan pembuatan deskripsi produk yang menarik, gambar dan video yang informatif, serta pengoptimalan tampilan produk di situs *web* atau *platform e-commerce*. Promosi menjadi salah satu upaya untuk mempromosikan produk atau layanan Anda kepada target

⁷⁹ Agusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi* di Kota Timika, 2021, Vol 5, hal 25

audiens. Seperti membuat konten semenarik mungkin untuk mengedukasi konsumen. Kemudian Harga tetap menjadi faktor penting dalam digital marketing. menggunakan strategi harga yang berbeda, dan seperti diskon *online*. Dalam strategi pemasaran tempat seringkali berkaitan dengan ketersediaan produk atau layanan Anda secara online. Ini melibatkan pembuatan sosial media dan *platform e-commerce* yang mudah diakses dan berfungsi baik. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Pratama itu lebih cenderung menggunakan *price, place, dan promotion*.

Di platform CV. Pratama melakukan promosi dengan cara bikin konten semenarik mungkin dan juga dibantu oleh *affiliator* Instagram yang *followersnya* banyak. Setiap ada buku di foto dan kemudian di edit dengan semenarik mungkin untuk minat konsumen. Setelah pengeditan selesai lalu *upload* di instagram. Dalam kajian teori, Strategi penerapan *digital marketing* salah satunya adalah pemanfaatan sosial media dan *e-commerce*. seperti Whatsaap, Instagram dan Shopee.⁸⁰ Whatsaap menjadi aplikasi *chatting* banyak kalangan sehingga menjadi langkah tepat dalam memasarkan produk. Kemudian Instagram menjadi sosial media yang banyak membantu juga pada strategi marketing sebuah perusahaan, seperti dengan melakukan promosi melalui *affiliator* dengan *followersnya* yang banyak. dan Shopee yakni salah satu *e-commerce* yang banyak diminati orang sehingga *e-commerce* juga dapat membantu sebuah perusahaan, seperti melakukan *live shopee*. Hal ini dilakukan oleh CV. Pratama yakni

⁸⁰ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, Nadya Artha Fransiska (Malang: Edulitera, 2020), hal18

menggunakan aplikasi di WhatsApp, Instagram, dan Shopee. CV. Pratama ini menggunakan sosial media dan *e-commerce* sebagai strategi *marketing*.

Sistem penjualan di CV. Pratama itu *buy order* Ketika ada yang memesan maka *admine* CV. Pratama akan memesan atau membelanjakan produk yang dipesan oleh pembeli tersebut. Akan tetapi meskipun sistem *buy order* CV. Pratama juga tetap mempunyai stok buku umum untuk persediaan.

CV. Pratama dalam melakukan pemasaran, step pertama masih dilakukan melalui offline atau *door to door* akan tetapi pemesanan selanjutnya menggunakan *online* atau *digital marketing* yaitu via WhatsApp, Instagram dan Shopee. whatsapp dan Instagram ini termasuk salah satu digital marketing platform sosial media digital marketing. Jadi, walaupun *door to door* akan tetapi peran *digital marketing* itu tetap ada.

Adanya penerapan digital marketing penjual merasakan adanya peningkatan penjualan bukan hanya penjual saja pembeli juga merasakan adanya penerapan *digital marketing* ini pembeli tidak usah repot-repot harus keluar rumah ke toko buku cukup dengan menggunakan *digital* pembeli bisa memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil penemuan tersebut sesuai dengan teori, dimana dalam teori penerapan *digital marketing* merupakan penerapan pemanfaatan teknologi untuk proses pemasaran suatu produk maupun jasa dan tempat pemasarannya atau *digital marketing* menggunakan sosial media dan *e-commerce* yaitu WhatsApp, Instagram, Dan Shopee.

2. Kendala Dan Manfaat Penerapan *Digital Marketing* Bagi CV. Pratama Desa Kalibarumanis

Kendala yang dialami oleh CV. Pratama adalah kedatangan bukunya, kadang kedatangan bukunya dari pabrik bukunya tidak sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan jadi otomatis tanggal pengiriman kepada pembeli otomatis akan terlambat juga, kurangnya sumber daya manusianya atau karyawannya kurang dengan orderan yang banyak dan karyawan CV. Pratama terbatas membuat bagian *packaging* keteteran dan mengakibatkan terlambatnya pengiriman, dan dilihat dari platfromnya contohnya ternyata di Instagram itu tidak begitu berpengaruh itu sepi, memakai sistem **COD** itu bayar ketika barang datang otomatis ketika barang datang si pembeli itu harus membayar pesanan tersebut. Akan tetapi kebanyakan pembeli itu sengaja tidak menerima barang. Ketika barang itu diantar kurir dan si pembeli sengaja tidak atau menolak barang maka barang yang dipesan otomatis dikembalikan ke penjual. Untuk manfaat digital marketing bagi CV. Pratama adalah jangkauannya lebih luas karena pemasaran CV. Pratama tidak hanya di Kalibarumanis saja akan tetapi pemmarannya itu diluar kota, menghemat biaya karena dengan adanya shopee pembeli tidak usah repot-repot datang ke toko dan mengeluarkan biaya transportasi pesennya cukup dirumah saja, dan membuat lebih dekat dengan pembeli.

Tabel 4.1
Kendala dan manfaat

No	Kendala	Manfaat
1.	Telatnya pengiriman	Meningkatkan penjualan
2.	Kurangnya SDM atau Karyawan	Jangkauan lebih luas
3.	Sistem Pembayaran <i>COD</i>	Menghemat biaya

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

Dan kemanfaatan adanya *digital marketing* pada CV. Pratama ternyata ada peningkatan yang signifikan terhadap penjualan dan peningkatan pendapatan dilihat dari pemasukan dari tahun 2021-2023 mengalami peningkatan sebesar 70%. Pada tahun 2023 dari omset penjualan dari masing-masing *platform*. *Platform* shopee yang paling banyak mendapatkan *omzet*.⁸¹

Tabel 4.2
Pendapatan CV. Pratama

No	Tahun	Pendapatan Per - Tahun
1.	2021	2.500.000.000
2.	2022	3.000.000.000
3.	2023	3.570.000.000

Sumber: CV. Pratama Tahun 2021-2023

Tabel 4.3
Pendapatan Masing-masing Platform
Tahun 2023

Nama	pendapatan
Whatsaap	1.000.000.000
Instagram	1.000.000.000
Shopee	1.570.000.000

Sumber: CV. Pratama Tahun 2023

dari tabel tersebut dijelaskan bahwa dari beberapa *platform*, *platform*

⁸¹ Wawancara Komanditer CV. Pratama pada Senin, 17 Juli 2023

shopee yang lebih banyak pendapatannya.⁸²



⁸² Wawancara Komanditer CV. Pratama pada Senin, 17 Juli 2023

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada fokus penelitian, maka dapat disajikan sebagai berikut:

1. CV. Pratama menggunakan dua sistem pemasaran yang pertama pemasaran online dimana CV. Pratama melakukan *door to door* ke sekolah dan Instansi lainnya untuk menawarkan buku dengan membawa katalog produk dan pemesanan selanjutnya melakukan via *online*. pemasaran *online* dilakukan di WhatsApp, shopee, dan Instagram.
2. Kendala yang dialami oleh CV. Pratama adalah telatnya pengiriman, kurangnya SDM atau karyawan, dan sistem pembayaran *COD*. Dan ada beberapa manfaat *digital marketing* bagi CV. Pratama adalah meningkatkan penjualan, jangkauannya lebih luas, menghemat biaya, dan membuat lebih dekat dengan pembeli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang penulis sampaikan antara lain:

1. Mengevaluasi kendala dan meningkatkan penerapan promosi pada *affiliator* di Instagram agar tingkat penjualan produk bisa mengalami peningkatan.
2. Digital marketingnya bisa ditambahkan lagi bukan hanya di shopee saja akan tetapi bisa membuka di Lazada atau *e-commerce* lainnya

3. Menghapus sistem pembayaran *COD*
4. Meminimalisir waktu datangnya buku dan juga pengiriman buku ke konsumen. Supaya sampainya buku ke konsumen sesuai dengan tanggal yang di berikan kepada konsumen dan tidak membuat konsumen kecewa
5. Bagi peneliti selanjutnya supaya dapat mengembangkan penelitian dan menambah objek penelitian untuk hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai perbandingan.



DAFTAR PUSTAKA


- Almubaroq, Muhammad, Nur Kamil dan Sadr Lutfi Mufreni. "Prosiding Seminar Informatika Bela Negara 2." 2021.
- Arkhiansyah, M. Topan Bastari. "Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Prespektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021
- Awali, Husni dan Farida Rohman. "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umum di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 2, No 1, 2020
- Departemen Agama RI, *Alquran dan terjemahan*, Jakarta: kemenag, 1989
- Fauziyah, F. "Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4,0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting." *JMK (Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, No2, 2020.
- Febriyantoro, Trio, Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *Jurnal Manajemen Dewantara*, vol 1, No. 2, 2019.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publising, 2014
- Hartanti dan Rina Oktiyani. "Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing ", *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol 4, No. 2, 2020.
- Herawan, Adi. "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap" *Jurnal Administrasi dan Kesatriaa*, Vol 4, No. 1 2019
- Hidayah, Ita Nur. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Usaha CV. Ratatia Indonsesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Skripsi, 2020
- Isni Nur. "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Busines Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palopo." Institut Agama Islam Negeri Palopo, Skripsi 2020
- J Lexy, Meolong. "Metode Penelitian Kualitatif." Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019

- Kestin Marchellin Tr. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku UKM di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19." Universitas Islam Negeri Shultan Thaha Saifudidin Jambi, Skripsi, 2020
- Mulyadi Dedi, Dk. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiarta Karawang", *Jurnal Manajemen*, Vol 9, No. 2, 2019: 590-591
- Nabilla Agusti Gesta, Antje Tuasela. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika,." Vol 5, 2021.
- Nurngaeni, Atik. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix", *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, Vol 4, 2021
- Nurrohman, Tomi. "Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pnegembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro." IAIN Metro, Skripsi 2019
- Paranoan Natalia, Carolus Askikarno, Matius Sau. "Mengungkapkan Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meninngkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makasar." 2021.
- Rengawati, Hana dan Yuyun Taufik. "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan", *Jurnal Komunikasi Universal*, Vol 2, No, 2020.
- Safitri. Viranca Nur. "Digital Marketing Pada Pemasaran Jasa PT. Bhineka Life Sidoarjo Melalui Aplikasi Belash" Universitas Bhayangkara Surabaya, Skripsi 2020
- Saliem Ong Ardhe. "Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam" UIN Raden Intan Lampung, Skripsi, 2020
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D" (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.
- Syahida Khoirina Isthi. "Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umroh Pada Azkia Tours And Travel" Skripsi, 2020
- Wati Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. "Digital Marketing" Malang: Edulitera, 2020.
- Wibowo Dimas Hendika, Zainul Ariffin, Sunarti. "Administrasi Bisnis" *Jurnal Administrasi*, Vol 29, 2019.

Lampiran 1

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	PERMASALAHAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	KAJIAN TEORI	METODE PENELITIAN
Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV.Pratama Desa Kalibaru Manis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan digital marketing sebagai upaya strategi pemasaran pada CV. Pratama Desa Kalibaru Manis? 2. Bagaimana kendala dan manfaat penerapan digital marketing bagi CV. Pratama Desa Kalibaru Manis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan digital marketing 2. Pengembangan strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami masalah. 2. Menyusun rencana. 3. Melaksanakan rencana. 4. Peninjauan Kembali terhadap solusi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara 2. Observasi 3. dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital marketing: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Digital Marketing b. Manfaat Digital Marketing c. Macam-macam Strategi Digital Marketing 2. Strategi Pemasaran: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Strategi Pemasaran. b. Langkah-langkah Strategi Pemasaran. c. Fungsi Strategi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian: Penelitian Kualitatif Deskriptif 2. Metode Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan Kesimpulan

					d. Pemasaran. Tujuan Strategi Pemasaran.	
--	--	---	--	--	---	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA
PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA
PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN CV. PRATAMA DESA
KALIBARUMANIS

No	Pertanyaan Wawancara	Topik Pertanyaan	Informan
1.	Bagaimana strategi pemasaran terhadap CV. Pratama?		Pemilik CV
2.	Bagaimana penerapan digital marketing terhadap strategi pemasaran?		Pemilik CV
3.	Apa saja kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran CV. Pratama?		Pemilik CV
4.	Apa saja peluang digital marketing terhadap pemasaran CV. Pratama?		Pemilik CV dan karyawan CV

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 3

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad shodiq
Jabatan : Komanditer CV. Pratama
Alamat : Dusun Barurejo Rt.003 Rw.001 Kalibaru Manis No.19, Dusun Sumber Beringin, Kalibaru Manis, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68467

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Lailatul Mutmainah
NIM : E20192040
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

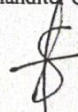
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Telah selesai melakukan penelitian di CV. Pratama Dusun Barurejo Rt.003 Rw.001 Kalibaru Manis No.19, Dusun Sumber Beringin, Kalibaru Manis, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi terhitung mulai tanggal 22 Mei 2023 sampai dengan 18 September 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Marketing CV. Pratama Desa Kalibaru Manis”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Banyuwangi, 18 September 2023

Komanditer CV. Pratama



Muhammad Shodiq

Lampiran 4

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lailatul Mutmainah
NIM : E20192040
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dsn. Barurejo RT02/RW06, Desa Kalibaru Manis, Kec. Kalibaru, Kab. Banyuwangi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama Desa Kalibaru Manis”**. Benar-benar hasil karya tulis saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila ada kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan jadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

JEMBE









Jember, 12 November 2023



Lailatul Mutmainah
E20192040

Lampiran 5

JURNAL PENELITIAN

No.	Tanggal	Informan	Jenis Kegiatan	TTD
1.	13 September 2022	M. Shodiq	Observasi	
2.	22 Mei 2023	M. Shodiq	Menyerahkan surat izin penelitian	
3.	14 Juli 2023	M. Shodiq	Wawancara dengan Komanditer	
4.	14 Juli 2023	Aries Safrizal	Wawancara dengan SPV. Marketing	
5.	09 Oktober 2023	Nur Shofiyah	Wawancara dengan Administrasi	
6.	10 Oktober 2023	Aseh	Wawancara dengan Konsumen	
7.	10 Oktober 2023	Sulastri	Wawancara dengan Konsumen	
8.	18 September 2023	Nur Shofiyah	Meminta surat selesai penelitian	

Lampiran 6



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-15.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Lailatul Mutmainah
NIM : E20192040
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Penerapan Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama Desa Kalibaru Manis.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 November 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

Lampiran 7



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

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



Nomor : B-911 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

23 Mei 2023

Kepada Yth.
Kepala CV. Pratama
Dusun Barurejo Rt.003 Rw.001 Kalibaru Manis No.19, Dusun Sumber Beringin,
Kalibaru Manis, Kec. Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68467

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

Nama : Lailatul Mutmainah
NIM : E20192040
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran CV. Pratama Desa Kalibaru Manis di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nur Widyawati Islami Rahayu



M.

Lampiran 8



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

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



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Lailatul Mutmainah

NIM : E20192040

Semester : 9 (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 10 November 2023

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Hidayatullah



Lampiran 9

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi: wawancara dengan Bapak M. Shodiq selaku Komanditer CV. Pratama





Lampiran 10



A. Profil Pribadi

Nama Lengkap : Lailatul Mutmainah
Jenis Kelamin : Perempuan
TTL : Banyuwangi, 29 April 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Dsn. Barurejo RT02/ RW06, Desa Kalibaru Manis,
Kecamatan Kalibaru, Kab. Banyuwangi
Universitas : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

B. Riwayat Pendidikan

SDN 8 Kalibarumanis : Tahun 2007-2013
SMPN 2 Kalibaru : Tahun 2013-2016
SMA Nuris Jember : Tahun 2016-2019

C. Pengalaman Magang

Magang di Dinas Pekerjaan Umum Cipta Karya Perumahan & Permukiman
Banyuwangi di Tahun 2022

D. Informasi Kontak

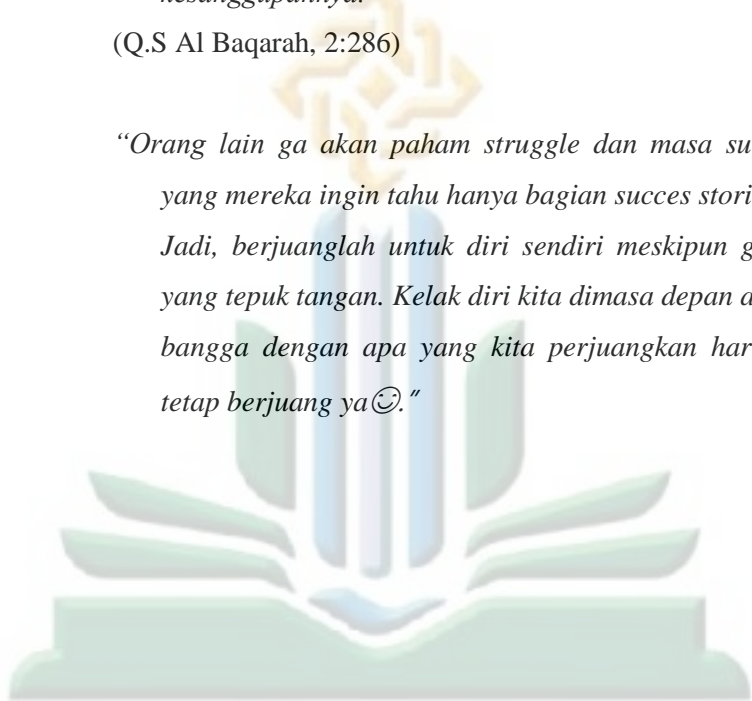
No. Handphone : 085604832609
Email : mutmainnahlailatul45@gmail.com

E. Motto Hidup

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al Baqarah, 2:286)

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes storiesnya saja. Jadi, berjuanglah untuk diri sendiri meskipun ga kan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi, tetap berjuang ya 😊.”



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER