

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA  
USAHA PEMBUATAN *BOX SPEAKER* “YUDHA CUSTOM”  
DI DESA KARANG KEDAWUNG, KECAMATAN  
MUMBULSARI, KABUPATEN JEMBER**

**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  
Jurusan Ekonomi Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:

**Achmad Megantara Putra  
NIM: E20192429**

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

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
PADA USAHA PEMBUATAN *BOX SPEAKER* "YUDHA CUSTOM"  
DI DESA KARANG KEDAWUNG, KECAMATAN MUMBULSARI,  
KABUPATEN JEMBER**

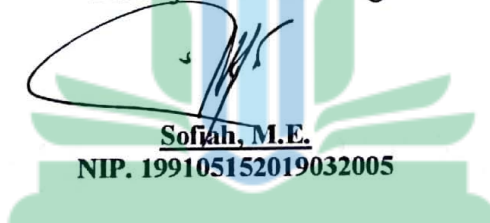
**SKRIPSI**

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  
Jurusan Ekonomi Islam

Oleh:

Achmad Megantara Putra  
NIM: E20192429

Disetujui Pembimbing



**Sofiah, M.E.**  
NIP. 199105152019032005

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

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
PADA USAHA PEMBUATAN *BOX SPEAKER* "YUDHA CUSTOM"  
DI DESA KARANG KEDAWUNG, KECAMATAN MUMBULSARI,  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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

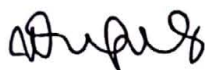
**Hari: Rabu**

**Tanggal: 13 Desember 2023**

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



**Dr. Retna Anggitaningsih, SE., MM. CRMP.**  
NIP. 197404201998032001

**M. Saiful Anam, M.Ag.**  
NIP. 197111142003121002

Anggota :

1. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
2. Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HADJIACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.**  
NIP. 196808072000031001

## MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ 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 bathil ( tidak benar ), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu. “( QS An-Nisa ‘4:29 )<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, 4:29

## PERSEMBAHAN

Dengan segala puji, dan rasa syukur kepada Allah dan sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan bangga dan bahagia skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Teruntuk kedua Orang Tua tercinta (Ansori Achmad dan Kholifatus Sakdiyah), yang selalu mendoakan, serta selalu memenuhi setiap kebutuhanku dalam menuntut ilmu. Terimakasih atas segala kasih sayang, motivasi dan dukungannya selama ini.
2. Keluarga besar Bani Syauqi, saudara-saudara saya yang lain dan juga sekaligus teman-teman semua yang secara langsung maupun tidak telah memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Bapak / Ibu guru dari jenjang pendidikan Taman Kanak-Kanak hingga jenjang SMA, yang telah mendidik dan mengajarkan saya dengan ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa dan berkesan.
4. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 10 angkatan 2019 yang selalu solid dari awal hingga menyelesaikan tugas akhir kuliah.
5. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah 10 secara khusus yang juga sama-sama masih berupaya mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir yakni skripsi, yang telah saling menyemangati dalam menjalani semua proses dan tahapan skripsi ini.
6. Almamater khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan.

Terimakasih tak terhingga saya ucapkan. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

## KATA PENGANTAR



Segenap puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wata'ala atas berkat dan ridha-Nya sehingga penulis masih diberikan Kesehatan, kesempatan dan terlebih karunia kemauan serta tekad yang dianugerahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, tidak lupa pula penulis panjatkan solawat serta salam kepada baginda besar nabi Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wasallam sebagai suri tauladan untuk menjadi manusia yang cerdas dan berakhlak.

Penyusunan skripsi ini tentunya diiringi semangat dan doa serta tanggung jawab atas tugas akhir penulis, namun penyelesaian skripsi ini tidak serta-merta menjadikan akhir dari tahap pencarian ilmu, melainkan menjadi sebagai tahap awal dari sebuah proses kehidupan untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Penyelesaian skripsi ini tentunya diiringi oleh bantuan dan dukungan dari banyak pihak, sehingga sepantasnya penulis mengucapkan terimakasih dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terimakasih atas semangat serta tak pernah bosan untuk mendoakan para mahasiswa.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih atas semangat serta tak pernah bosan untuk selalu mendoakan para mahasiswa.
3. Dr. M.F Hidayatullah S.H.I., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.
4. Sofiah, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Koordinator Prodi Ekonomi Syariah yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada saya. Semoga apa yang telah beliau ajarkan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat dan barokah.

5. Dr. Rini Puji Astuti, MM selaku Dosen Penasehat Akademik terimakasih telah sabar dalam membimbing saya dari awal semester hingga saat ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuannya.
7. Ahmad Nurul Yudha selaku pemilik dari usaha pembuatan box speaker “Yudha Custom” dan beberapa pelanggan *box speaker* “Yudha Custom”. Terimakasih telah berkenan untuk meluangkan waktunya demi terselesaikannya skripsi ini.



Achmad Megantara Putra  
NIM.E20192429

## ABSTRAK

**Achmad Megantara Putra, Sofiah, M.E. 2023:** Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Pembuatan *Box Speaker* “Yudha Custom” Di Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Media Sosial, *Box Speaker*

Usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan *box speaker*, dimana *box speaker* tersebut juga bagian dari benda elektronik yakni audio *sound system* atau benda yang dapat menyalurkan suara dengan volume yang lebih besar, dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook maupun Youtube sebagai sarana untuk mempromosikan produknya, usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” yang bisa dikatakan baru berdiri beberapa tahun yang lalu sudah mengalami perkembangan serta peningkatan pemesanan pada tiap tahunnya.

Fokus penelitian pada skripsi ini diantaranya : 1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom”. 2. Bagaimana usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” memanfaatkan media sosial sebagai strateginya.

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif peneliti dapat mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis fakta dan fenomena mengenai strategi pemasaran melalui media sosial pada usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom”.

Hasil penelitian yang dilakukan pada “Yudha Custom” terdapat dua hal, diantaranya : 1. Usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” yang semakin tahun mengalami peningkatan dalam penjualan menunjukkan bahwa usaha pembuatan *box speaker* ini merupakan salah satu usaha yang cukup prospek, dan dapat memberikan dampak yang positif salah satunya dapat membuka lapangan pekerjaan baru di wilayah tersebut. 2. Media sosial yang tidak terbatas oleh jarak dan bisa diakses oleh siapapun tentu apabila diterapkan dalam pemasaran atau pengenalan suatu produk akan membawa dampak yang baik bagi produk tersebut. Seperti halnya “Yudha Custom” yang saat ini produknya sudah dikenal oleh masyarakat luas bukan hanya di Kabupaten Jember saja, namun sudah mulai menjangkau luas di daerah lain bahkan hingga antar pulau.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	16
B. Kajian Teori.....	30
1. Strategi Pemasaran.....	30
2. Media Sosial .....	44

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian .....	50
C. Subyek Penelitian.....	50
D. Teknik Pengumpulan Data .....	51
E. Analisis Data .....	54
F. Keabsahan Data.....	55
G. Tahap-tahap Penelitian.....	56
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	58
B. Penyajian Data .....	70
C. Pembahasan Temuan.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran-saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matriks Penelitian
3. Jurnal Kegiatan Penelitian
4. Panduan Wawancara
5. Transkrip Hasil Wawancara
6. Dokumentasi Penelitian Lapangan
7. Surat Izin Penelitian
8. Surat Selesai Penelitian
9. Biodata Penulis



## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
Tabel 1.1	Biaya Produksi .....	8
Tabel 1.2	Jumlah Produksi .....	9
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu .....	23



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja.<sup>2</sup>

Keberadaan dan peran serta UMKM dalam perekonomian, merupakan salah satu kunci keberhasilan bangsa Indonesia mampu untuk menghadapi berbagai krisis yang menimpa bangsa Indonesia pada tahun 2007/2008, pada saat usaha besar melemah bahkan gulung tikar, disatu sisi UMKM mampu untuk bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi disaat krisis global terjadi. UMKM masih mampu untuk

---

<sup>2</sup>Departemen Kopetasi, Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM”, (2008).

menyediakan lapangan pekerjaan yang relatif besar. Keberadaan UMKM saat ini memiliki peran yang lebih luas, karena hampir sebagian besar usaha yang ada di Indonesia didominasi oleh usaha skala mikro, kecil dan menengah, adapun peran UMKM diantaranya adalah sebagai lapangan kerja yang mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga berpotensi mengurangi pengangguran dan kemiskinan, memberikan kontribusi kepada peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi serta berkontribusi kepada peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas ekspor dan investasi.<sup>3</sup>

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya

---

<sup>3</sup> Putri Trulline “Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan *e-commerce*” Jurnal Manajemen Komunikasi, 5 No.2 (Bandung, 2021).

sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh pengusaha pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi pengusaha kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.<sup>5</sup>

Dalam analisis model persaingan, persaingan ini menjadi sah-sah saja selama kegiatan pemasaran tidak merugikan pihak satu dengan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Zaini yang menyatakan bahwa persaingan sehat justru dianjurkan dalam dunia usaha untuk mendorong sifat kreatif dalam melakukan usaha serta mampu mendorong peningkatan mutu barang atau jasa. Sedangkan pemasaran memiliki makna mengelolah pasar guna menghasilkan perubahan yang memiliki tujuan untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan

---

<sup>4</sup> Purwanto, I. *Manajemen Strategi*. (Bandung:CV Ryama Widya, 2008).

<sup>5</sup> Bonita, F. Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik Di Kota Semarang. (*Economics Development Analysis Journal*, 2013), 2(3), 234–245.

konsumen, pemasaran juga meliputi pelayanan pasar pengguna akhir dengan pesaing lainnya.<sup>6</sup>

Pada zaman saat ini, dimana perkembangan teknologi dan informasi semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, saat ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online.<sup>7</sup>

Pemilihan strategi dengan memanfaatkan media sosial atau bisa diartikan sebagai “*digital marketing*” secara massif penggunaannya semakin mengalami peningkatan. Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Sofiah, Tri Wahyu Rizkia, dan Anas Ma'ruh Annizar, “ Model Persaingan Pasar Monopolistik Dalam Penentuan Harga Obat Sesuai Hukum Ekonomi Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 6, No 1 tahun 2022 hal 309-321.

<sup>7</sup> Zainal Abidin Achmad dan Setiyanti, O. W. The Effectiveness of Use of Soundcloud Application for Promoting PopPunk Songs and Music. (*Bali International Seminar on Science and Technology*,2012).

<sup>8</sup> Nursatyo & Dini, R.” Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. (*Expose:Jurnal Ilmu Komunikasi* ,2018).



Ada beberapa media sosial yang sedang *booming* saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain- lain. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.<sup>9</sup> Termasuk dalam hal ini UMKM yang akan menjadi topik peneliti adalah usaha pembuatan *box sound system* “Yudha Custom” yang juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produknya.

UMKM “Yudha Custom” merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan *box speaker*, dimana *box speaker* tersebut juga bagian dari benda elektronik yakni audio sound system atau benda yang dapat menyalurkan suara dengan volume yang lebih besar. Pelaku usaha jenis ini tidak banyak ditemukan di setiap daerah, berbeda dengan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang banyak di temukan di setiap daerah. Hal ini terjadi karena usaha pembuatan *box sound system* tidak mudah di lakukan oleh banyak orang, butuh ketelitian dan tingkat perhitungan yang tepat pada setiap proses pembuatannya.

---

<sup>9</sup> Tutiasri, et al., Creative Marketing Strategies of Sembung Batik. (*Proceedings of the 2nd International MediaConference 2019*).

Usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” yang berlokasi di Desa Karang Kedawung ini berjalan sejak tiga tahun terakhir. Namun pemilik usaha mulai menyadari sejak awal akan pentingnya memanfaatkan media sosial seperti Facebook maupun Youtube sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Meskipun usahanya tersebut belum lama berjalan, akan tetapi jumlah pemesanan *box sound system* ”Yudha Custom” terus mengalami peningkatan secara signifikan.<sup>10</sup>

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.<sup>11</sup>

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM khususnya *box speaker* “Yudha Custom” bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan

---

<sup>10</sup> Ahmad Nurul Yudha, di wawancara oleh Achmad Megantara Putra, Jember, 28 April 2023.

<sup>11</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”. *Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA*, 12,no. 2 (Oktober 2017): 230.

pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli. Terdapat manfaat lain yang juga bisa di peroleh dengan adanya perkembangan akses informasi digital, dimana Yudha Custom dapat mengakses tentang bisnis serupa yang ada di daerah lain, sehingga dalam hal ini usaha pembuatan *box sound system* yang di jalankan akan terus dapat berinovasi dan dapat menerima pemesanan sesuai dengan permintaan *customer*.

Pada saat awal menjalankan usahanya, yudha sebagai pemilik merupakan penggemar dari *sound system* itu sendiri. Bermula dari hobi atau kegemarannya tersebut, timbul ide untuk membuat *box speaker* sendiri dengan tujuan untuk pemakaian pribadi. Peralatan dan modal pembuatan yang masih seadanya, Yudha secara perlahan mampu menghasilkan beberapa *box* dalam waktu pengerjaan selama beberapa hari. Akan tetapi banyak orang utamanya sesama penggemar sound system yang merespon positif hasil dari *box* buatannya tersebut, termasuk respon positif dari pengguna akun media sosial baik Facebook maupu Youtube. Melihat banyaknya respon positif dan antusias dari banyak pihak, akhirnya yudha mulai mencoba menjalankan usahanya dengan menerima permintaan untuk membuat beberapa *box*, dan juga memanfaatkan sarana media sosial seperti Facebook dan Youtube sebagai media untuk mempromosikan hasil *box-box* yang sudah ia buat. Seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya pemesanan, peralatan sekaligus modal dari "Yudha Custom" juga mulai bertambah. Hal ini tentu merupakan salah satu dampak yang dapat di rasakan dari adanya

perkembangan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk buatannya. Permintaan secara bergantian terus berdatangan tidak hanya dari wilayah kabupaten Jember saja, namun ada beberapa permintaan yang datang dari luar kabupaten Jember bahkan ada beberapa permintaan dari pulau Madura. Adanya pemaparan tentang peningkatan usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” di atas merupakan manfaat nyata dari penggunaan sosial media sebagai sarana sekaligus strategi pemasaran.<sup>12</sup>

**Tabel 1.1**

**Data Biaya Produksi *Box Speaker* “Yudha Custom” Dalam Sekali Produksi**

<b>NO</b>	<b>Bahan Baku</b>	<b>Kebutuhan Perproduksi</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
<b>1</b>	Triplek 18 ml	5 lembar	Rp.230.000	Rp.1.150.000
<b>2</b>	Lem Kayu	2 kaleng	Rp.20.000	Rp.40.000
<b>3</b>	Paku	2 ons	Rp.20.000	Rp.40.000
<b>4</b>	Baut	1 ons	Rp.30.000	Rp.60.000
<b>5</b>	Cat Kayu	2 kaleng	Rp.35.000	Rp.70.000
<b>6</b>	Besi Grill	1 roll	Rp.350.000	Rp.350.000
<b>Total</b>				<b>Rp.1.710.000</b>

Sumber: wawancara Yudha

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat besaran biaya yang di butuhkan untuk proses pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” dalam sekali produksi yaitu sebesar Rp.1.710.000.

<sup>12</sup> Ahmad Nurul Yudha, di wawancara oleh Achmad Megantara Putra, Jember, 28 April 2023

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Produksi *Box Speaker* “Yudha Custom” Tahun 2020 sampai 2023**

Jumlah	Produksi/Bulan (Set)			
	2020	2021	2022	2023
Januari	13	11	10	11
Februari	12	10	11	12
Maret	12	12	13	9
April	11	12	10	10
Mei	13	12	12	11
Juni	12	9	12	12
Juli	12	18	22	18
Agustus	11	13	15	24
September	10	11	12	16
<b>Jumlah</b>	<b>106</b>	<b>108</b>	<b>117</b>	<b>123</b>

Sumber Wawancara : Yudha<sup>13</sup>

Mengenai usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” memang di rasa sangat perlu mengikuti arus perkembangan teknologi dan informasi. Terlebih dalam hal pemasaran ataupun promosi produk, dimana semua kalangan bisa mengakses dengan mudah yang hal ini menjadi nilai positif bagi perkembangan industri-industri kecil yang mulai merintis.

Adapun hal yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” ini di karenakan usaha box satu-satunya yang ada di Kecamatan Mumbulsari yang mulai berdiri sejak 2020 namun memiliki progress yang memuaskan serta dapat menginspirasi bagi para penghobi audio *sound system* yang lain untuk mencoba bisnis yang sama.

<sup>13</sup> Ahmad Nurul Yudha, di wawancara oleh Achmad Megantara Putra, 28 April 2023.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Pembuatan *Box Speaker* Yudha Custom di Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember.”**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” ?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial pada produksi pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dengan adanya rumusan masalah diatas dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan dalam usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom”.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial pada produksi pembuatan *box speaker* “Yudha Custom”.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam suatu kegiatan penelitian tentu diharapkan dapat memberikan manfaat yang dilakukan sebagai bentuk penerapan dari hasil penelitian tersebut. Manfaat penelitian tentunya berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan

dapat berupa hal-hal yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi serta masyarakat secara keseluruhan.<sup>14</sup>

#### 1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan referensi yang dapat menambah wawasan bagi pembaca maupun peneliti tentang Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Pembuatan *Box Speaker* “Yudha Custom” di Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember.

Bagi peneliti yang masih akan memulai penelitian, dapat dijadikan sebagai sumber informasi, dan referensi. Dimana ada kemungkinan topik-topik penelitian ini ada yang selaras dengan topik yang akan dibahas oleh peneliti yang baru, ide gagasannya akan bersifat melengkapi ataupun bersifat lanjutan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Dapat memperoleh wawasan, pemahaman baru serta sudut pandang lain mengenai strategi pemasaran melalui media sosial pada usaha pembuatan *box speaker* yudha custom, serta mejadi suatu kebahagiaan tersendiri atas pencapaian dan salah satu ukuran atas ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah di kampus UIN KHAS Jember.

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 39.

b. Bagi UIN KHAS Jember

Dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya terkait tentang strategi pemasaran melalui media sosial pada usaha pembuatan *box speaker* , sehingga lebih mengetahui bagaimana pemilik usaha menerapkan strategi pemasaran pada usaha pembuatan *box speaker* untuk meningkatkan pendapatan usaha menurut ekonomi islam dan juga menjadi penelitian yang menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pengembangan khususnya di kampus UIN KHAS Jember.

c. Bagi Usaha Pembuatan *Box Speaker* “Yudha Custom”

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun ide baru bagi pemilik usaha agar dapat berinovasi dalam menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran.

**E. Definisi Istilah**

Definisi istilah sendiri berisi tentang pengertian dari istilah penting yang menjadi titik perhatian ataupun titik fokus peneliti di dalam judul penelitian. Tujuan dari definisi istilah sendiri agar tidak terjadi kesalahpahaman ataupun perbedaan pemahaman terhadap makna istilah sebagai mana dimaksud oleh peneliti.

1. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik 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.

## 2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para pednggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.<sup>15</sup>

## 3. Box Speaker

*Box speaker* adalah wadah yang pada umumnya berbentuk kotak maupun persegi panjang serta terdapat kerangka ataupun sekat-sekat didalam kotak tersebut dengan bentuk sketsa yang berbeda-beda didalamnya. Terdapat beberapa fungsi yang menonjol dari adanya *box speaker* ini, yakni sebagai pelindung perangkat *speaker* dari gesekan benda lain, dan fungsi lainnya yang iuga tak kalah pentingnya adalah *box speaker* berfungsi dalam mengatur suara dan diafragma yang dihasilkan oleh *speaker* tersebut.

---

<sup>15</sup> Kementerian Keuangan “Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat”, 2022.

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dan memahami selama proses penyusunan skripsi, peneliti akan memaparkan bab-bab penelitian ini, termasuk sistematika pembahasannya:

**BAB I**, pendahuluan berisi gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Bab ini menjadi landasan penelitian meliputi latar belakang penelitian, tujuan penelitian, kepentingan penelitian, pengertian istilah dan sistematika pembahasan. Bab ini berfungsi untuk mendapatkan gambaran umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

**BAB II**, merupakan bab yang menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang mana membahas penelitian orang lain yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Serta kajian teori yang membahas tentang teori yang dijadikan landasan dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian terkait dengan “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Pembuatan *Box Speaker* Yudha Custom ” yang didalamnya memuat tentang 1) Strategi Pemasaran 2) Pemanfaatan Media Sosial.

**BAB III**, merupakan bab yang menjelaskan tentang metode penelitian, **meliputi** metode dan jenis penelitian, lokasi penelitian, topik penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan langkah-langkah Penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Metodologi penelitian merupakan acuan yang harus diikuti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan subjek penelitian.

**BAB IV**, menjelaskan cara menyajikan dan menganalisis data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian empiris meliputi mendeskripsikan objek penelitian, menyajikan dan menganalisis data dan diakhiri dengan pembahasan hasil di lapangan. Bab ini berfungsi sebagai makalah penelitian untuk menafsirkan data yang diperoleh untuk menarik kesimpulan.

**BAB V**, merupakan bab terakhir atau penutup yang memuat kesimpulan dan rekomendasi. Bab ini berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai temuan penelitian dalam bentuk kesimpulan, yang dapat membantu dalam hal signifikansi penelitian yang dilakukan. Selain itu penelitian diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran pendukung untuk menjamin kelengkapan data penelitian.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Salah satu tahapan atau langkah penting yang harus dilakukan seorang peneliti adalah pencarian literatur. Dalam suatu penelitian, tujuan melihat literatur terdahulu adalah untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Oleh karena itu, perlu disajikan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan subjek penelitian terkait strategi pemasaran jaringan sosial pada perusahaan manufaktur speaker.

Beberapa penelitian itu sebagai berikut:

Penelitian Risa Ratna Gumilang yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*”, menunjukkan bahwa sebagian warga Desa Cipacing menggunakan media sosial dalam berkomunikasi sekaligus dalam kegiatan usahanya. Rata-rata media sosial yang digunakan adalah Facebook, Whatsapp serta Instagram dalam memasarkan hasil-hasil usahanya. Bagi sebagian warga Cipacing, pemanfaatan jejaring sosial sangat bermanfaat, antara lain sebagai sarana berhubungan langsung dengan pelanggan, sarana promosi kegiatan industri dalam negeri, mencatat keinginan konsumen, menyampaikan masukan kepada konsumen, dan berfungsi sebagai media komunikasi. dasar pengambilan keputusan transaksional. Selain itu, jejaring sosial juga berguna sebagai forum diskusi online, memungkinkan pelacakan

pelanggan, survei pelanggan, mencatat kebutuhan dealer/agensi, dan memposting foto produk.<sup>16</sup>

- a. Penelitian Maurisia Putri Permatasari yang berjudul “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur”, menunjukkan bahwa masyarakat yang memiliki usaha di desa tersebut mampu mengikuti arahan serta saran yang diberikan oleh peneliti agar lebih memanfaatkan sosial media sebagai penunjang pemasaran bagi UMKM yang ada di wilayah tersebut. Masyarakat juga diharapkan mampu menindaklanjuti apa yang telah disarankan oleh pemateri agar memiliki akun atau konten media sosial khusus untuk mempromosikan hasil usahanya.<sup>17</sup>
- b. Penelitian Hadi Irfani yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0”, menunjukkan bahwa keterbatasan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penghambat dalam penjualan produk usaha Uberrr Snack 88 Kota Solok. Meskipun telah mengenal media seperti google, facebook dan instagram, namun mitra belum mampu

---

<sup>16</sup> Risa Ratna Gumilang “Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10, No.11 (Sumedang, 2019).

<sup>17</sup> Maurisia Putri Permatasari dkk “Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur” *Jurnal Layanan Masyarakat*, 4 No.1 (Lamongan, 2020).

memanfaatkannya sebagai media pemasaran produk. Pelaku usaha juga tidak mengetahui apa itu *digital marketing*.<sup>18</sup>

- c. Penelitian Zainal Abidin Achmad yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik” dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, menunjukkan bahwa terdapat beberapa poin yang dapat dijabarkan yakni, *platform* media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM Kelurahan Sidokumpul di masa pandemi COVID-19. Akan tetapi para pelaku UMKM di Kelurahan tersebut belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Namun dengan optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM di Kelurahan Sidokumpul dapat meningkatkan kembali angka penjualan produk UMKM, dan menjangkau konsumen dengan skala Kabupaten dan luar wilayah kabupaten Gresik.<sup>19</sup>
- d. Penelitian Putri Trulline yang berjudul “Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan *e-commerce*” dalam Jurnal Manajemen Komunikasi, menunjukkan bahwa sebanyak 25 persen dari total UMKM belum memanfaatkan media sosial baik Facebook maupun

<sup>18</sup> Hadi Irfani dkk “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0” 3 No.3 (Padang, 2020).

<sup>19</sup> Zainal Abidin Achmad dkk, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik” Jurnal Ilmu Komunikasi, 10 No.1 (Surabaya, 2020).

Instagram juga *e-commerce*. 50 persen sudah mulai menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Dan 25 persen lagi menggunakan media sosial dan *e-commerce* dalam tahapan yang lebih *advance* artinya pelaku UMKM bidang kuliner tersebut sudah bisa mengoptimalkan fitur-fitur yang ada dalam media sosial seperti Instagram maupun *e-commerce* seperti *Go Food* dan dari total 40 mitra yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 20 mitra masih sangat awam dengan media sosial maupun *e-commerce*. Mereka lebih meyakini penjualan bisa tetap dilakukan secara konvensional, dan mereka pun memiliki pandangan bahwa memiliki *smartphone* hanya untuk melakukan komunikasi padahal *smartphone* yang mereka miliki bisa digunakan dan dimanfaatkan untuk kemajuan bisnis atau pemasaran produk melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dengan berbagai fiturnya yang dapat membantu pelaku UKM menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.<sup>20</sup>

- e. Penelitian Mohammad Saat Ibnu Waqfin yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang” dalam Jurnal Pengabdian Masyarakat, menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan dengan cara pendekatan melalui seminar serta monitoring secara langsung kepada para pelaku UMKM yang ada di desa tersebut, salah satu UMKM yang terjaring monitoring dalam penelitian ini yakni pelaku

---

<sup>20</sup> Putri Trulline “Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan *e-commerce*” Jurnal Manajemen Komunikasi, 5 No.2 (Bandung, 2021).

usaha kerajinan serabut kelapa “Anrad”. Berdasarkan observasi awal, usaha ini adalah usaha yang berpotensi berkembang menjadi lebih besar, namun masih terkendala pada pemasaran, khususnya pemasaran dengan media digital.<sup>21</sup>

- f. Penelitian Umar Syarifuddin yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu Melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma’rang Kabupaten Pangkep” menunjukkan bahwa, alternatif strategi yang dilakukan oleh kelompok pengrajin anyaman rotan di Kecamatan Ma’rang Kabupaten Pangkep adalah menerapkan manajemen hubungan pelanggan dengan menekankan pada pelayanan prima secara langsung maupun online. Pengembangan kerjasama dalam menerima ide-ide maupun komplain atau keluhan bagi pelanggan serta pengembangan produk baru. Meningkatkan produksi kerajinan yang beragam bentuk maupun fungsi. Memberdayakan pemasaran melalui media sosial/online, serta marketplace.<sup>22</sup>
- g. Penelitian Zakiyah Zulfa Rahmah yang berjudul “Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan” menunjukkan bahwa, terdapat beragam jenis media sosial yang digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran. Ada

---

<sup>21</sup> Mohammad Saat Ibnu Waqfin dkk ”Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang” Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2 No.3 (Jombang, 2021).

<sup>22</sup> Umar Syarifuddin dkk, ”Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu Melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma’rang, Kabupaten Pangkep” 2 No.2 (Makassar, 2022).



yang berbasis forum, berbasis percakapan atau *chat* serta yang berbasis timeline. Namun berdasarkan jumlah masyarakat yang aktif dalam bermedia sosial, didapatkan tiga peringkat teratas dalam penggunaan media sosial. Ketiga media sosial tersebut adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Media sosial tersebut adalah media sosial dominan yang dipakai oleh masyarakat Indonesia dan ketiga media sosial tersebut menjadi topik utama dalam kegiatan penelitian ini.<sup>23</sup>

- h. Penelitian Muhamad Ramadhan yang berjudul “Peran *Digital Marketing* Pada UMKM Kedai Kopi 272” dalam Jurnal Paradigma Ekonomi menunjukkan bahwa, penerapan *digital marketing* pada Kedai Kopi 272 memiliki hasil positif yang memuaskan. Pemilik kedai kopi tersebut mengatakan “Saya bisa mengenal digital marketing dari salah satu keluarga saya yang kebetulan kuliah di jurusan ekonomi. Dan setelah mengimplementasikan konsep tersebut Kedai Kopi 272 jadi meningkat penjualannya, ternyata yang sulit bukan menjalankannya tetapi merubah pola pikir dari yang menggunakan sistem tradisional hingga lebih modern, sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman”. Sebelum mengenal *digital marketing* pemilik mengakui sangat kesulitan untuk mencari pembeli ataupun pengunjung baru, karena awalnya pemilik hanya mengandalkan relasi. Namun setelah bertransformasi menggunakan

---

<sup>23</sup> Zakiyah Zulfa Rahmah dkk, ”Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan” 4 No.1 (Mojokerto, 2022).

*digital marketing* banyak masyarakat yang bisa mengetahui dan mendatangi Kedai Kopi 272.<sup>24</sup>

- i. Penelitian yang Gita Sagita yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07” dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen menunjukkan bahwa, Bakmi Tando 07 menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Bakmi Tando 07 dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun platform *chatting* yang sering digunakan yaitu Whatsapp dan *direct message* Instagram. Kedua *platform* tersebut sering digunakan oleh konsumen, selain memang mudah digunakan. Selain itu Bakmi Tando 07 juga bermitra dengan *marketplace* untuk menjual produknya, dalam hal ini yaitu Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food. Kemitraan ini dilakukan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kemudahan pesan-antar makanan melalui aplikasi. Dengan kemitraan ini pelaku usaha sangat terbantu. Pelaku usaha menyatakan penjualannya meningkat, jangkauan penjualan menjadi lebih luas, dan adanya *feedback* berupa *review* dari pelanggan digunakan untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Muhamad Ramadhan “Peran *Digital Marketing*” Pada UMKM Kedai Kopi 272” Jurnal Paradigma Ekonomi, 17 No.2 (Bekasi, 2022).

<sup>25</sup> Gita Sagita “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07” Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 1 No. 3 (Sukabumi, 2022).

Dalam hal ini penulis akan menjelaskan atau membandingkan persamaan dan perbedaan yang berkaitan dengan karya ilmiahnya dengan karya ilmiah orang lain atau penulis lain sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Risa Ratma Gumilang. (2019).	Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil <i>Home Industri</i>	Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni penerapan pemasaran yang memanfaatkan sistem informasi digital atau <i>digital marketing</i> .	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni pemanfaatan media sosial yang lebih sistematis, seperti halnya pemantauan kebutuhan pelanggan, survei terkait kepuasan konsumen hingga pendataan sistem penyaluran kebutuhan agen.
2.	Maurisia Putri Permatasari (2020).	Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur	Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai penunjang	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada kasus yang dimiliki, dimana para pelaku UMKM masih “awam” dalam

			pemasaran bagi UMKM yang ada di wilayah tersebut.	menggunakan media sosial. Sehingga perlu dilakukan bimbingan dan pemantauan agar para pelaku UMKM bisa dengan mudah menggunakan sistem pemasaran melalui media sosial yang ada.
3.	Hadi Irfani (2020).	Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0	Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti yakni memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran agar snack yang dipromosikan memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada pemilik usaha yakni “Uber Snack” yang masih belum mengenal media sosial yang ada, sehingga para pelaku usaha kesulitan dalam menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran produk usahanya.
4.	Zainal Abidin Achmad	Pemanfaatan Media Sosial Dalam	Adapun persamaan antara penelitian	Perbedaan dari penelitian ini dengan

	(2020).	Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik	ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni Zainal Abidin Achmad sebagai peneliti menggunakan media sosial sebagai bahan strategi pemasaran agar produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul memiliki jangkauan konsumen yang bisa mencapai antar kota.	penelitian sebelumnya adalah terdapat fenomena yang cukup menyulitkan perekonomian nasional yakni dampak dari adanya wabah pandemi COVID-19.
5.	Putri Trulline (2021).	Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan <i>E-Commerce</i>	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni produk UMKM kuliner yang diteliti juga mengoptimalkan penggunaan <i>smartphone</i> sekaligus media sosial yang ada untuk dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran serta transaksi penjualan melalui media sosial.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah masih kurangnya pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM kuliner dalam menggunakan <i>smartphone</i> dan memanfaatkan media sosial. Sehingga masih banyak dari pelaku UMKM yang perlu merubah pola pikir mereka agar tumbuh kesadaran akan

				pentingnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk.
6.	Mohammad Saat Ibnu Waqfin (2021).	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang	Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penerapan pemasaran melalui media sosial sebagai upaya peningkatan dari hasil penjualan UMKM di Desa Kepuhdoko khususnya produk olahan serabut kelapa.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yakni terdapat kendala dimana masyarakat belum memahami sepenuhnya tentang penerapan <i>digital marketing</i> sehingga perlu adanya edukasi kepada pemilik UMKM di desa tersebut.
7.	Umar Syarifuddin (2022).	Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu Melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep	Adapaun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pembahasan mengenai pengembangan sistem pelayanan khususnya pelayanan melalui online yang terjalin	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah produk usaha kerajinan yang di jalani oleh masyarakat Kecamatan Ma'rang sudah terlebih

			antara produsen dengan konsumen yang memanfaatkan media sosial agar mampu mencapai hasil kepuasan yang prima diantara keduanya.	dahulu menggunakan alternatif pelayanan serta pemasaran produk kerajinan melalui media sosial. Sehingga pada saat dilakukan penelitian , sistem pemasaran yang dilakukan lebih terorganisir dengan baik antara pemilik usaha maupun konsumen.
8.	Zakiyah Zulfa Rahmah (2022).	Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terdapat beberapa media sosial yang digunakan oleh masyarakat Desa Kintelan dalam melakukan strategi pemasaran, diantara Facebook dan Instagram. Hal itu dilakukan karena kesadaran dan manfaat yang	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah Zulfa tersebut tidak hanya fokus pada satu UMKM saja, karena di Desa Kintelan tersebut terdapat banyak UMKM namun hanya

			dirasakan dengan adanya media sosial yang mampu meningkatkan pendapatan bagi pemilik UMKM di Desa Kintelan tersebut.	sebagian kecil yang mulai memanfaatkan media sosial. Sehingga perlu dilakukan adanya sosialisasi agar lebih banyak lagi UMKM yang menggunakan media sosial sebagai solusi pemasaran yang efektif.
9.	Muhammad Ramadhan (2022).	Peran <i>Digital Marketing</i> Pada UMKM Kedai Kopi 272	Adapun persamaan yang dilakukan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pembahasan tentang penerapan <i>digital marketing</i> .	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yakni pada kasus yang ditemukan, dimana pada Kedai Kopi 272 pada awal didirikan tidak langsung menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, sehingga penjualan kopi di kedai tersebut tidak mengalami peningkatan penjualan secara



				signifikan.
10.	Gita Sagita (2022).	Penerapan <i>Digital Markering</i> Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran.	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni pada jenis UMKM yang diteliti, dimana pada penelitian sebelumnya UMKM yang diteliti merupakan jenis kuliner. Sehingga pada “Bakmi Tando 07” ini tidak hanya memanfaatkan media sosial saja, namun juga aplikasi kemitraan seperti halnya Grab Food, Go-Food maupun Shopee Food.

Sumber : diolah oleh peneliti.

Orisinal diatas merupakan adanya suatu pembuktian bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Disisi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media sosial pada usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” di Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember.

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan diharapkan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>26</sup> Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sebuah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran merupakan seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk.

Tidak hanya menarik konsumen untuk membeli produknya, namun strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4p, yaitu : *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dari keempat hal tersebut dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai proses pembentukan produk hingga ke pasaran sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (*price*) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa konsumen akan

---

<sup>26</sup> MG Haque Fawzi, AS Iskandar, H Erlangga, D sunarsi “Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi”(Banten :Pascal Books,2022).

mengenali produk tersebut.<sup>27</sup>

#### a. Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli

Beberapa ahli pernah menjelaskan definisi tentang strategi pemasaran, diantaranya adalah :

##### 1) Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>28</sup>

##### 2) Kurtz

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* ; produk, distribusi, promosi, dan harga.<sup>29</sup>

##### 3) William J. Stanton

Menurut William J. Stanton, strategi pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Hendrik N, "Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Contohnya"(Jakarta,Literasi Gramedia, 2005).

<sup>28</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas ), Cetakan Ketiga, (PT. Indeks, Jakarta, 2008).

<sup>29</sup> MG Haque Fawzi, AS Iskandar, H Erlangga, D,h.10.

<sup>30</sup> Stanton, William J., Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh. (Jakarta:Erlangga, 2005).

#### 4) Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.<sup>31</sup>

#### 5) *American Marketing Association (AMA)*

Pada tahun 1985 menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan serta tujuan perusahaan.<sup>32</sup>

### **b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran**

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

#### 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat perlu dilakukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran Edisi III. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008).

<sup>32</sup> Bukhari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi, (Bandung: Alfa Beta, 2005),3.

<sup>33</sup> MG Haque Fawzi, AS Iskandar, H Erlangga, D Sunarsi,h.11.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.<sup>34</sup>

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>35</sup>

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan demikian, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas yang efektif.<sup>36</sup>

Secara umum, setidaknya terdapat empat tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah :

- a) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.

<sup>34</sup> Chakti, G. *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). (Celebes Media Perkasa, 2019).

<sup>35</sup> Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana, 2003).

<sup>36</sup> MG Haque Fawzi, AS Iskandar, H Erlangga, D Sunarsi. h.12.

- c) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

### c. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.<sup>37</sup>

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah lima konsep strategi pemasaran :

#### 1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu kesatuan pasar yang bersifat homogen.<sup>38</sup>

#### 2) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar, itulah mengapa perusahaan harus mempunyai pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang

<sup>37</sup> Dewi Untari, dan Dewi Endah Fajariana. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik). *Widya Cipta: (Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 2. No. 2. 2018).

<sup>38</sup> S. Dolnicar, B.Grun, dan F. Leisch. (Analisis Segmentasi Pasar. 11-12, 2018).

paling menguntungkan.<sup>39</sup>

### 3) *Market Entry Strategy*

Ini merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu, strategi ini memungkinkan perusahaan harus memiliki kerja sama tim yang cukup baik.<sup>40</sup>

Beberapa cara yang sering dilakukan diantaranya :

- a) Membeli perusahaan lain
- b) *Internal development*
- c) Kerja sama dengan perusahaan lain

### 4) *Marketing Mix Strategy*

*Marketing mix* adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Dengan menerapkan *marketing mix strategy* ini perusahaan haruslah terlebih dahulu mampu memahami dari semua variabel yang ada.<sup>41</sup>

Beberapa variabel tersebut diantaranya :

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place*
- d) *Promotion*
- e) *Participant*

<sup>39</sup> Yuni Rusmawati Dj, "Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor di Surabaya" (Jurnal Ekbis 17 (1),2017).

<sup>40</sup> N sikki, Y Yuniarsih, A Sundari, " Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop" (Jurnal UsahidSolo, Solo, 2021).

<sup>41</sup> Leonade. (Konsep Dasar dan Perkembangan Bauran Pemasaran *Marketing Mix*, 2019).

- f) *Process*
  - g) *People*
  - h) *Physical Exidence*
- 5) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.<sup>42</sup>

#### **d. Konsep Inti Pemasaran**

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Berikut konsep inti dalam pemasaran di antaranya adalah :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar.<sup>43</sup>

2. Penawaran dan merek.

Penawaran dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman, sehingga akan menjadi suatu keunggulan apabila kombinasi tersebut dapat dipadukan dengan baik. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Dengan arti lain merek

<sup>42</sup> MG Haque Fawzi, AS Iskandar, H Erlangga, D Sunarsi .h.12.

<sup>43</sup> H. Muhammad yusuf Saleh, Miah Said “Konsep dan Strategi Pemasaran”(Makassar: SAH MEDIA,2019), h.9.



merupakan suatu tanda dari berhasil atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan<sup>44</sup>.

### 3. Nilai dan kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk. Kunci utama dari kesuksesan sebuah produk dapat diketahui dari seberapa banyak kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen itu sendiri.<sup>45</sup>

### 4. Saluran pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.<sup>46</sup> Saluran komunikasi di era perkembangan teknologi dan informasi menjadi sangat krusial, dimana saluran komunikasi menjadi salah satu titik penentu terhadap kesuksesan sebuah produk yang dikenal oleh masyarakat luas. Saluran distribusi pada saat ini juga dituntut untuk mengimbangi perkembangan teknologi. Penyaluran produk baik barang maupun jasa bisa dikatakan berhasil apabila proses distribusi yang dilakukan sangat efisien. Dari kedua jenis saluran tersebut juga terdapat satu layanan

<sup>44</sup> Michael Adiwijaya, "Analisa Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar" (Jurnal Manajemen Pemasaran 2 (2), Surabaya, 2007).

<sup>45</sup> Febby Gita Cahyani, Sonang Sitohang, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen", (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.5 (3), Surabaya, 2016).

<sup>46</sup> Rizka Karlina Putri, Rita Nurmalina, "Analiss Efisiensi dan Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran", (Jurnal Ilmiah Manajemen. 8(1), Bogor, 2018).

yang tak dapat dipisahkan satu sama lain, yakni saluran layanan, tanpa adanya layanan yang baik proses pemasaran, penawaran hingga pendistribusian tidak akan berjalan sesuai target yang diinginkan.

5. Rantai pasokan ( *Supply Chain* ).

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir. Kelancaran rantai pasokan penting untuk dipahami, karena apabila didalam rantai pasokan tersebut mengalami kendala yang tidak dapat diantisipasi, maka dampak dari kendala tersebut akan berkelanjutan hingga ke tangan konsumen.<sup>47</sup>

6. Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli. Persaingan atau kompetitor juga dapat dipengaruhi oleh Merek yang ditawarkan, dengan kata lain semakin merek tersebut dikenal luas oleh masyarakat, maka persaingan tersebut akan semakin potensial untuk terjadi.<sup>48</sup>

7. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan

<sup>47</sup> Anwar, S. Manajemen Rantai Pasokan : Konsep dan Hakikat. *Dinamika Informatika* : (Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi, 3(2).2011).

<sup>48</sup> MG Haque Fawzi, AS Iskandar, H Erlangga, D Sunarsi ,h.14.

demografis ( lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya ).

#### e. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat 10 tipe entitas yang dipasarkan, yaitu sebagai berikut :

##### 1) Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar, semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.<sup>49</sup>

##### 2) Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman melahirkan ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak lainnya. Untuk menjembatani peluang tersebut, munculah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja industri perbankan dan jasa keamanan.<sup>50</sup>

##### 3) Acara / kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau

<sup>49</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said “Konsep dan Strategi Pemasaran”(Makassar: SAH MEDIA,2019), h.4.

<sup>50</sup> Ali Mulyawan, Iwan Sidharta, “Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung”, (Jurnal Computech dan Bisnis.7(1),42-55, Bandung, 2013).

*event*. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu, atau dalam penjelasan lain usaha di bidang *event* merupakan bisnis yang mengandalkan kondisi atau situasi tertentu. Misalnya saja terdapat *event* olahraga, acara pentas seni dan bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan di berbagai daerah.

#### 4) Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. “*Create experience for customers*”, contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan.

#### 5) Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemesanan orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemesanan secara individual. Berkaitan dengan pemesanan orang secara individual yang disebut “*personal branding*”, yang artinya sudah saatnya anda menjual diri anda sendiri.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said “, h.4.

## 6) Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan seperti perkantoran, ruko, mall, dan lain sebagainya<sup>52</sup>.

## 7) Properti

Peluang besar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial ( dalam bentuk saham dan obligasi ). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut dengan agen properti. Agen inilah yang bekerja untuk pemilik atau penjual properti.<sup>53</sup>

## 8) Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya.

<sup>52</sup> Diana, "Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Lokasi Usaha Waralaba Menggunakan Metode Bayes", (Jurnal Ilmiah Matrik.19 (1),Semarang, 2017).

<sup>53</sup> Rony Wahyu Hidayat, "Peluang dan Tantangan Investasi Properti di Indonesia", (Jurnal Akuntansi UNESA.2(2), 2014).

Contohnya, seperti agensi pemasaran, *event organizer* dan sebagainya.<sup>54</sup>

#### 9) Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. *Marketer* dapat mengambil peluang ini dengan membangun *brand* yang unik, berbeda dengan yang lainnya dan bernilai.

#### 10) Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan salah satu sebab lahirnya sebagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

### f. Contoh Strategi Pemasaran

Setelah memahami pengertian strategi dan konsep pemasaran dengan baik dan melakukan analisis. Berikut terdapat beberapa contoh tentang penerapan strategi pemasaran, diantaranya:

#### 1) *Partnership*

*Marketing partnership* memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah

---

<sup>54</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, h.5.

dan lebih berpeluang untuk berhasil.<sup>55</sup>

2) Bekerjasama dengan *influencer*

Kolaborasi dengan selebgram atau *influencer* dengan tingkat popularitas yang tinggi justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan, dengan jangkauan *follower* yang besar, ketika mengontrak *influencer* untuk mempromosikan produk, tentu bukan hal yang tidak mungkin mendapatkan peningkatan penjualan yang berlipat-lipat.<sup>56</sup>

3) Melibatkan karyawan

Melibatkan karyawan merupakan bentuk kerja sama yang positif. Seperti halnya melibatkan iklan yang inovatif dan menarik yang melibatkan karyawan. Tentunya hal tersebut akan menimbulkan dampak penilaian positif bagi masyarakat, dan bagi karyawan ia akan merasa senang hati atau bahkan bangga apabila dilibatkan dalam proyek promosi yang melibatkan karyawan.<sup>57</sup>

4) Menjaga hubungan dengan konsumen lama.

Senantiasa menjaga pelanggan lama merupakan bentuk strategi pemasaran agar konsumen atau pelanggan tersebut tetap setia akan produk-produk yang ditawarkan oleh penjuak ataupun pemilik usaha langsung. Cara ini bisa diterapkan dengan cara memberikan bonus-

---

<sup>56</sup> Made Rest Handika, Gede Sri Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram", (Jurnal Manajemen Bisnis 15(2), 2018).

<sup>57</sup> S Pantja Djati, Era Ferrinadewi. Pentingnya Karyawan Dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa. (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.6 (2), Surabaya, 2004).

bonus sederhana terhadap konsumen yang sudah berlangganan sejak lama.<sup>58</sup>

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan duniavirtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

59

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.<sup>60</sup>

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosialterbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional

<sup>58</sup> Siti Wulandari, Suwitho, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa”, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.6(9), 2017)..

<sup>59</sup> Anang Sugeng Cahyono “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*”(Tulungagung : Jurnal Publiciana, 2016).

<sup>60</sup> Anang Sugeng Cahyono h.142.



menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.<sup>61</sup>

#### **b. Klasifikasi Media Sosial**

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*selfpresentasi, self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010.<sup>62</sup> Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial diantaranya :

##### a) Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten – konten yang ada di website ini, contohnya wikipedia.

##### b) Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti

<sup>61</sup> Edwi Arief Sosiawan, "Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa", (Jurnal Ilmu Komunikasi.9(1), Yogyakarta, 2020).

<sup>62</sup> Daniel Iman Kristiawan, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional ( Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia ), Malang, 2015.

curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah, contohnya twitter.

c) Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain lain, contohnya youtube.

d) Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto, contohnya facebook.

e) *Virtual Game World*

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online.

f) *Virtual Social World*

Dunia virtual yang dimana penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual *game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

**c. Realitas Pemasaran Online**

Pasar tidak lagi seperti dulu, saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia termasuk para pebisnis, pemasar

harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai realitas pemasaran online.<sup>63</sup> Realitas yang terjadi diantaranya :

- 1) Kekuatan kemasyarakatan utama terdiri dari teknologi informasi jaringan. Globalisasi, deregulasi, privatisasi, persaingan yang meningkat, konvergensi industry, resistensi, konsumen, transformasi eceran dan disintermediasi.
- 2) Kemampuan baru konsumen yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hamper tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum.<sup>64</sup>
- 3) Kemampuan baru perusahaan diantaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap, komunikasi internet yang lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirim iklan langsung, mobile marketing dan perusahaan dapat memproduksi barang yang didefinisikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa

---

<sup>63</sup> Ira Setiawati, Penta Widyartati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM", (Semarang, 2017).

<sup>64</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said "Konsep dan Strategi Pemasaran" (Makassar: SAH MEDIA, 2019), h.10.

melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara online.<sup>65</sup>



---

<sup>65</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh, h.11.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat dua suku kata yakni *methodos* yang berarti cara atau jalan yang ditempuh, dan penelitian berasal dari kata *research* “re” adalah kembali “search” mencari. Mencari kembali yang dimaksud adalah secara terus –menerus melakukan penelitian melalui proses pengumpulan informasi dengan tujuan meningkatkan, memodifikasi, atau mengembangkan sebuah penyelidikan atau kelompok penyelidikan.<sup>66</sup>

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi :

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Yang dimaksud dengan penelitian kualitatif disini adalah terkait cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendekati, memahami, menggali, mengungkap fenomena tertentu dari responden. Peneliti melakukan penelitian sendiri untuk mengetahui secara langsung data dan hasil dari observasi guna mendapat bukti kebenaran dalam proses penelitian. Maka dengan penelitian deskriptif kualitatif peneliti dapat mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis fakta dan fenomena mengenai strategi pemasaran melalui media sosial pada usaha pembuatan *box spekaer* “Yudha Custom”.

---

<sup>66</sup> Nana Darna, Elin Herlina, ”Memilih Metode Penelitian Yang Tepat : (*Bagi Peneliti Bidang Ilmu Manajemen*.5 (1), Ciamis, 2018).

## B. Lokasi Penelitian

Bertempat di Dusun Krajan, Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Lokasi penelitian ini dipilih karena menurut pandangan peneliti, *box speaker* “Yudha Custom” memiliki lokasi yang cukup strategis, dimana lokasi tersebut berada di jalan utama penghubung antar desa sekaligus antar kecamatan yang ada di Kecamatan Mumbulsari. Sehingga hal itu juga menunjang bagi *box speaker* “Yudha Custom” agar produknya semakin diketahui dan dikenal banyak oleh orang.

## C. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian merupakan bagian dalam pelaporan jenis dan pencarian sumber data. Subyek penelitian untuk menentukan informan guna mendapatkan informasi dari narasumber. Dalam penelitian ini informan didapatkan dengan menggunakan sampel terpilih atau *purposive*.

*Purposive* merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan disini sumber data atau informan benar-benar dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan khusus yang dimiliki oleh sampel dan dianggap memiliki pengetahuan tentang objek yang diteliti sehingga memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek yang diteliti tersebut.

Adapun subyek informan yang akan dipilih menjadi sumber informasi adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom”
- b. Pekerja / karyawan pembuatan *box speaker* “Yudha Custom”

c. Pelanggan *box speaker* “Yudha Custom”

Terkait dengan ketiga narasumber diatas, terdapat beberapa alasan mengapa ketiga narasumber tersebut dipilih menjadi subyek informan dalam penelitian ini. Pertama pemilik usaha merupakan sumber informasi pokok dalam menggali informasi perihal usaha “Yudha Custom”, diantaranya proses berdirinya usaha, proses produksi, sistem penjualan hingga proses pemasaran. Kedua pekerja, pekerja merupakan bagian penting dalam suatu usaha, sehingga dalam usaha “Yudha Custom” ini, peneliti dapat menggali informasi sekaligus menguatkan informasi yang didapat dari pemilik usaha terkait proses produksi, hingga proses penjualan hasil produksi. Dan yang ketiga yakni pelanggan / *customer* dari “Yudha Custom”, pelanggan merupakan subyek informan yang dapat digali informasinya perihal hasil dari sistem pelayanan hingga hasil proses produksi dari “Yudha Custom”. Sehingga pelanggan dari hal tersebut peneliti dapat mengetahui informasi dan keseuaian antara dari kedua informan yang sebelumnya.

**D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan bagian penting dari penelitian kualitatif. Bertujuan untuk mengumpulkan data secara langsung dengan berinteraksi dengan subjek penelitian atau informan. Oleh karena itu, teknik pengumpulan datanya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut

## 1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan atau pencatatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung dengan terencana. Dengan melakukan observasi tersebut diharapkan peneliti mendapatkan informasi dan gambaran objek yang sedang diteliti secara akurat<sup>67</sup>.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi partisipan yang artinya peneliti ikut serta langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang peneliti hadapi.

Data yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data ini adalah data tentang strategi pemasaran melalui jejaring sosial pada perusahaan pembuat kotak speaker “Yudha Custom”.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Oleh karena itu, makna ini dapat dibangun menjadi suatu topik tertentu.

Dengan demikian peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai fenomena-fenomena yang tidak dapat dideteksi melalui observasi.

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas yang dimana peneliti tidak menggunakan pedoman

---

<sup>67</sup> Sitti Amina, "Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan dan Pengajaran", *Lentera Pendidikan: (Jurnal Ilmi Tarbiyah dan Keguruan*. 11 (2), Makassar, 2008).



wawancara yang tersusun secara sistematis untuk mengumpulkan datanya.<sup>68</sup> Adapun wawancara ini digunakan untuk memperoleh:

- a. Strategi pemasaran yang digunakan usaha pembuatan *box speaker*.
- b. Pemanfaatan media sosial pada produksi pembuatan *box speaker*.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Adapun data yang diperoleh melalui dokumentasi ini adalah sebagai berikut :

#### a. Profil Usaha Pembuatan *Box Speaker* “Yudha Custom”

Yudha Custom merupakan usaha skala rumahan yang memproduksi *box speaker* dalam berbagai type dan ukuran. Yudha selaku pemilik dari usaha ini hanya melakukan pembuatan *box speaker* untuk pemakaian pribadi, namun adanya permintaan untuk membuat *box speaker* dari beberapa orang, maka berdirilah “Yudha Custom” pada tahun 2020. Sejak itu permintaan pembuatan *box speaker* terus berdatangan dari berbagai daerah hingga saat ini.<sup>69</sup>

#### b. Produk “Yudha Custom”

Yudha Custom menawarkan beberapa produk unggulan, seperti :

---

<sup>68</sup> Sugiyono, 306.

<sup>69</sup> Ahmad Nurul Yudha, di wawancara oleh Achmad Megantara, Jember, 28 April 2023.

- 1) *Repairing box speaker*, yakni memperbaiki serta memperbarui box speaker yang sudah ada.
- 2) Membuat *box speaker* sesuai permintaan konsumen (custom), dimana bentuk dan ukuran *box* bisa sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Menyediakan *box speaker* siap pakai, yakni *box speaker* yang sudah selesai melalui tahap *finishing* dan sudah terdapat perangkat speaker di dalamnya.

## E. Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan suatu cara menganalisis data, mengkoordinasikan data, membandingkan data sehingga data tersebut diolah dan memilih data mana yang penting, data mana yang akan diteliti dan data mana yang tidak akan diteliti. dapat memahami dengan jelas. dan lain-lain.<sup>70</sup>

Teknik analisis yang dilakukan peneliti yaitu analisis data yang mempunyai beberapa langkah, yaitu:

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data mengacu pada proses memilih, menyederhanakan, merangkum, dan mentransformasikan data untuk mengatasi seluruh bagian catatan lapangan, wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya.

---

<sup>70</sup> Sugiyono, 89.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori berdasarkan urutan teori yang disajikan sehingga data akan terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan yang akan mempermudah untuk dipahami dan merencanakan kerja selanjutnya.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Bagian akhir kegiatan interpretasi yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.<sup>71</sup>

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan pengecekan untuk melihat seberapa validkah data dilakukan. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber.

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada.

Triangulasi sumber merupakan pengujian data dengan menggunakan berbagai sumber, yakni observasi, wawancara, dokumentasi.

---

<sup>71</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-Model Baru*, Terj. Tjetcep Rohidi (Jakarta: Ui-Press, 2014), 99.

## G. Tahap-tahap penelitian

Beberapa tahapan dalam melakukan penelitian harus diuraikan secara rinci untuk memahami proses yang dilakukan peneliti.

Berikut langkah-langkah penelitian yang dilakukan:

### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah sejumlah kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum memasuki lapangan, meliputi:

- a. Menyusun rancangan penelitian.
- b. Memilih lapangan penelitian.
- c. Mengurus izin penelitian.
- d. Melakukan survey keadaan lapangan.
- e. Memilih informan.
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian.
- g. Etika dalam melakukan penelitian.

### 2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini ada tiga kegiatan yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Memahami latar penelitian.
- b. Memasuki lapangan.
- c. Berperan sambil mengumpulkan data.

### 3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dapat dikatakan bahwa data-data yang dikumpulkan masih tercampur dan tumpang tindih seperti hasil observasi, wawancara, dokumen, gambar, dan foto.

Oleh karena itu, harus dipilah dan diorganisasikan, kelompokkan dan klasifikasikan agar sesuai dengan kebutuhan menjadi data yang bermakna dan penting.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Keadaan Geografis Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember.

Jember adalah sebuah wilayah kabupaten yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur, dengan luas wilayah mencakup 3.293 km<sup>2</sup> dengan ujung timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Banyuwangi serta Kabupaten Lumajang untuk perbatasan wilayah barat. Letak Kabupaten Jember berada di lereng pegunungan salah satunya yakni Gunung Argopuro. Dalam konteks regional, Kabupaten Jember mempunyai kedudukan sekaligus peran yang strategis sebagai salah satu pusat Kegiatan Wilayah (PKW).<sup>72</sup> Dengan jumlah total kecamatan yang ada di Kabupaten Jember sebanyak 31 kecamatan dan salah satu kecamatannya yakni Mumbulsari.

Kecamatan Mumbulsari memiliki luas wilayah 95,13 km<sup>2</sup> dengan wilayah barat berbatasan dengan Kecamatan Ajung, wilayah utara berbatasan dengan Kecamatan Mayang dan di sebelah selatan berbatasan dengan wilayah Kecamatan Tempurejo. Kecamatan Mumbulsari dikenal sebagai kecamatan yang mempunyai daerah perkebunan karet dan juga perkebunan tebu dengan mayoritas penduduknya merupakan pekerja tani/buruh tani. Kecamatan Mumbulsari dengan luas wilayahnya 95,13

---

<sup>72</sup> Profil Kabupaten Jember

km<sup>2</sup> tersebut, terdapat 7 desa dengan salah satu desanya yakni Desa Karang Kedawung.<sup>73</sup>

Desa Karang Kedawung memiliki luas sebesar 702000 m<sup>2</sup> dan terdapat kurang lebih 8000 jiwa. Berdasarkan letak geografisnya Desa Karang Kedawung di kelilingi oleh aliran sungai sebagai batas wilayahnya.<sup>74</sup> Desa ini merupakan desa yang letaknya di ujung utara Kecamatan Mumbulsari dan berbatasan langsung dengan Kecamatan Mayang. Desa Karang Kedawung memiliki potensi yang cukup besar pada sector pertanian dan tanaman perkebunan. Namun terdapat satu sentra pembuatan box speaker dengan skala usaha kecil menengah yang terdapat di Desa Karang Kedawung ini yang memiliki potensi cukup menjanjikan perkembangannya.

2. Sejarah Usaha Pembuatan *Box Speaker* “Yudha Custom” di Desa Karang Kedawung Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember.

Usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” pada awal mula merupakan hobi dari pemilik usaha yakni yudha yang gemar dengan suara dari audio sound system. Pada tahun 2019 dengan modal otodidak dan ilmu yang di peroleh dari youtube, yudha mulai mencoba membuat *box speaker* untuk pemakaian pribadi dengan modal dan peralatan yang seadanya.

“Pada awalnya saya membuat box speaker dikarenakan hobi saya yang gemar dengan audio sound system, dengan beberapa kali saya mencari tahu cara membuat box speaker dari youtube, akhirnya

---

<sup>73</sup> Profil Kecamatan Mumbulsari

<sup>74</sup> Profil Desa Karang Kedawung

saya mencoba membuat box speaker dengan peralatan seadanya yang saya miliki saat itu”<sup>75</sup>.

Dari hasil pembuatan *box speaker* nya tersebut yang hanya berjumlah beberapa box saja, yudha semakin hari terus menambah koleksi *box speaker* nya yang ia buat sendiri. Namun tak disangka-sangka, hasil dari *box* buatannya tersebut mendapatkan respon positif dari orang-orang sekitarnya, teruma keluarga dan juga sesama penggemar audio *sound system*. Pada awal tahun 2020, disitulah titik awal Yudha mulai mendapatkan pesanan *box speaker* dari teman ataupun tetangga sekitarnya yang ada di Desa Karang Kedawung. Pembuatan *box speaker* di awal tahun 2020 mulai berjalan, dengan customer yang masih belum meluas yakni hanya di sekitar Desa Karang Kedawung saja.

“ Saya tertarik dengan hasil pembuatan box speaker dari Yudha karena memiliki hasil yang cukup rapi dan sesuai dengan apa yang saya inginkan”.<sup>76</sup>

Dengan memakai konsep ”*custom*”, pelanggan dari “Yudha Custom” bisa memesan *box speaker* sesuai dengan apa yang diinginkannya, baik dari segi bentuk, ukuran dan bahan. Jadi para pelanggan bisa ”*merequest*” *box speaker* seperti apa yang di inginkan.

Usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” yang berdiri sejak tahun 2020, dimana pada tahun tersebut sistem atau penerapan pemasaran sudah banyak di lakukan melalui berbagai media sosial, maka *box speaker* “Yudha Custom” pun juga menerapkan hal yang sama. Pemilik usaha

---

<sup>75</sup> Ahmad Nurul Yudha, diwawancara oleh Achmad Megantara, Jember 20 Oktober 2023

<sup>76</sup> Zaenal Abidin, diwawancara oleh Achmad Megantara, Jember 21 Oktober 2023



yakni Yudha sejak awal hobinya membuat box speaker sendiri hingga saat ini secara konsisten mendokumentasikan serta memasarkan berbagai *box speaker* hasil buaatannya ke berbagai media sosial, baik Tiktok, Facebook bahkan terdapat juga chanel Youtube milik “Yudha Custom”.

“ Pemasaran melalui Facebook, Tiktok dan Youtube memang sangat berpengaruh dalam usaha *box speaker* saya ini, pelanggan pun yang awalnya hanya lingkup desa, sekarang sudah menyebar hingga di luar wilayah Kabupaten Jember”.<sup>77</sup>

Berdasarkan kedua narasumber diatas, yakni pemilik usaha *box speaker* “Yudha Custom” dan salah satu dari pelanggan *box speaker* tersebut, maka dapat diketahui bahwa usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” ini memang diawali dengan hobi yang kemudian banyak diminati oleh masyarakat sekitar hingga meluas ke berbagai wilayah. Hal ini dikarenakan faktor pemasaran yang sudah memanfaatkan berbagai media sosial.

#### 1. Logo *Box Speaker* “Yudha Custom”



Gambar 4.1 Logo *Box Speaker* “Yudha Custom

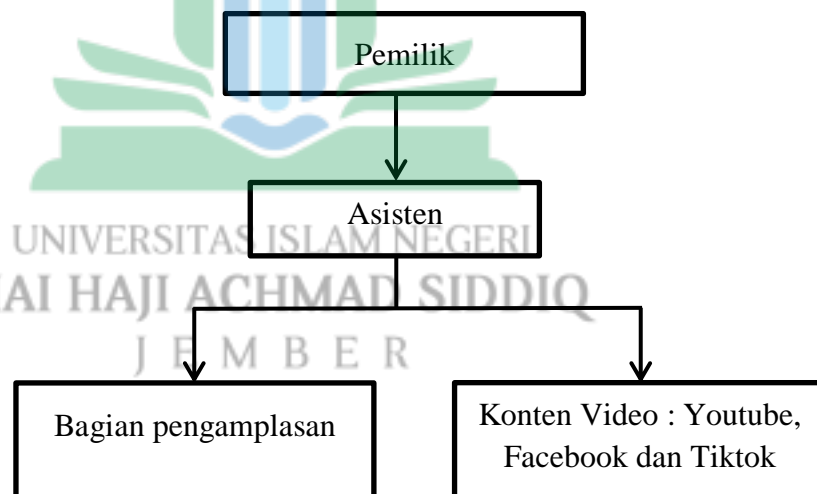
<sup>77</sup> Ahmad Nurul Yudha, diwawancara oleh Achmad Megantara, Jember 20 Oktober 2023

## 2. Struktur Pembagian Tugas “Yudha Custom”

Setiap perusahaan kecil atau besar, hingga suatu instansi pasti memiliki struktur organisasi yang sangat diperlukan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Biasanya dalam suatu perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda semua tergantung kebutuhan perusahaan.

Struktur Pembagian Tugas Usaha Pembuatan Box Speaker “Yudha Custom” Meliputi Pemilik, Karyawan / Asisten Serta Tugasnya.

Adapun struktur pembagian tugas pada “Yudha Custom” yakni :



Gambar 4.2 Struktur Pembagian Tugas “Yudha Custom”

## 3. Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur yang telah dibuat oleh “Yudha Custom”, adapun tugas dan tanggung jawab dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Pemilik

Pemilik ataupun *owner* merupakan pemegang tanggung jawab tertinggi, untuk “Yudha Custom” sendiri pemilik memiliki tanggung jawab penuh dari awal proses pembuatan hingga produk sampai ke tangan konsumen, dan sekaligus memastikan produk bisa berfungsi dengan baik.

b. Asisten

Asisten ataupun pekerja yang ada di “Yudha Custom” memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan arahan yang diberikan oleh pemilik. Tugas yang diberikan seperti bagian pengamplasan dan pembuatan konten video. Untuk bagian pengamplasan sendiri, asisten bertanggung jawab penuh hingga proses pengamplasan benar benar terselesaikan dengan baik. Sedangkan untuk pembuatan konten video, asisten bertanggung jawab dari proses perekaman atau dokumentasi, pengeditan hingga video tersebut berhasil terunggah di media sosial yang digunakan oleh “Yudha Custom”.

6. Proses Pembuatan *Box Speaker* “Yudha Custom”

Proses pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” di bagi menjadi beberap tahapan, yaitu :

a. Penggambaran Pola

Pola merupakan tahapan awal yang cukup penting dan tidak boleh ada kekeliruan dalam proses penggambaran pola maupun

sketsa dari *box speaker* yang akan di buat. Tanpa penggambaran pola, maka akan sulit untuk menyesuaikan dengan keinginan pelanggan, sekaligus pola memiliki tujuan penting yakni sebagai perhitungan dalam memotong bahan *box* tersebut agar sesuai dengan ukuran yang diinginkan.

Selain fungsi yang sudah disebutkan diatas, penggambaran pola juga menentukan seberapa banyak bahan baku triplek yang diperlukan. Hal ini tentu berhubungan dengan modal pembuatan dan juga harga jual dari *box speaker* tersebut agar sesuai dengan keinginan dan harga yang telah di sepakati oleh kedua belah pihak, yakni Yudha sebagai pemilik sekaligus pembuat *box speaker* dan juga dengan pihak *customer*.

“Proses penggambaran pola ini merupakan tahapan awalan yang tidak bisa di sepelekan, diawali dengan saya menanyakan terlebih dahulu terhadap pelanggan saya, dia menginginkan bentuk dan volume yang seperti apa, lalu berapa dana yang sudah di persiapkan oleh pelanggan tersebut. Apabila saya sudah mengetahui keinginan dan kemampuan pelanggan, maka saya sebagai pembuat *box speaker* nya bisa menghitung semua biaya pembuatan hingga harga *box* yang sudah siap pakai ini”.<sup>78</sup>

Pada saat itulah kesepakatan terkait harga sudah bisa ditentukan, dan yang mana dalam proses penggambaran pola ini, pemilik di bantu oleh pekerjanya. Mungkin dalam proses ini terlihat mudah, namun menggambar pola pada papan triplek ini harus dilakukan secara teliti dan juga perhitungan yang presisi.

---

<sup>78</sup> Ahmad Nurul Yudha, diwawancara oleh Achmad Megantara, Jember 20 Oktober 2023

Kesalahan pada gambar pola akan berakibat pada hasil *box speaker* yang dihasilkan nantinya.

“Menggambar pola ini sebenarnya tidak semudah yang kita lihat, saya sendiri meskipun sudah cukup lama di beri tugas membantu di bagian penggambaran pola ini masih tidak berani untuk menggambar pola *box speaker* dengan ukuran dan bentuk yg cukup besar. Disini saya hanya membantu proses-proses pembuatan yang tidak beresiko tinggi, seperti halnya menggambar pola dengan bentuk dan ukuran yang sedang, membantu memegang alat ukur serta papan triplek yang akan di bentuk polanya. Jadi tugas saya disini hanya sekedar membantu proses yang tidak memiliki resiko tinggi”.<sup>79</sup>

Dari hasil wawancara oleh pekerja pada *box speaker* “Yudha Custom” tersebut dapat di simpulkan bahwa pada proses penggambaran pola ini membutuhkan ketelitian dan harus di lakukan dengan perhitungan yang cermat. Karena apabila keliru dalam menggambar pola, maka untuk tahapan berikutnya tidak bisa dilanjutkan, dan harus mengulang dari tahap awal.

b. Pemotongan Papan Triplek dan Pengamplasan

Pada proses pemotongan ini, tentu di lakukan setelah tahapan penggambaran pola sudah benar-benar sesuai. Pemotongan papan triplek ini terbagi menjadi dua cara, dimana cara pertama bisa di lakukan secara manual dengan alat gergaji sederhana tanpa mesin. Namun cara ini di lakukan hanya untuk memotong bagian-bagian kecil karena gergaji manual lebih memakan waktu dan tenaga. Cara kedua yakni menggunakan gergaji mesin, tentu cara ini lebih efisien

---

<sup>79</sup> Muhammad Alif, diwawancara oleh Achmad Megantara, 20 Oktober 2023

dalam melakukan pemotongan sehingga tahapan pembuatan box speaker bisa lebih cepat terselesaikan.

“Pada awal mula, saya belum memiliki alat-alat semacam ini termasuk alat pemotong ini. Jadi dulu saya lakukan semuanya dengan memakai alat seadanya yang saya punya. Tapi hasilnya jelas lebih memakan waktu. Kalau pesanan terus berdatangan saya kewalahan dan pelanggan juga akan lebih lama menunggu pesannya selesai”<sup>80</sup>.

Selain tahapan pemotongan yang sudah dijelaskan diatas, tahapan selanjutnya yakni pengamplasan. Papan-papan triplek yang sudah di potong sesuai pola selanjutnya akan di haluskan menggunakan amplas agar bagian-bagian yang terlihat kasar dapat dirapikan menggunakan amplas tersebut. Tahapan ini juga terdapat dua pilihan, dimana pengamplasan bisa menggunakan mesin dan juga bisa dilakukan secara manual. Tujuan lain dari pengamplasan ini yakni pada saat proses perakitan bagian-bagian triplek menggunakan lem, maka lem tersebut lebih mudah merekat pada bagian-bagian tepinya. Sehingga hasil dari pengamplasan juga sangat menentukan kualitas *finishing* dari *box speaker* tersebut.

Pada tahapan pemotongan dan pengamplasan ini untuk satu kali pemesanan *box speaker* membutuhkan waktu lebih dari satu hari. Hal ini dikarenakan dalam proses pemotongan perlu kecermatan untuk memotong mengikuti pola yang sudah dibuat. Semua bagian-bagian triplek yang sudah terdapat pola harus di

---

<sup>80</sup> Ahmad Nurul Yudha, diwawancara oleh Achmad Megantara, 20 Oktober 2023

potong sesuai pola tanpa ada kekeliruan saat proses pemotongan dilakukan .

“Untuk proses pemotongan ini memang memerlukan waktu yang lama, karena keliru sedikit saja, maka triplek tersebut tidak akan bisa lagi digunakan untuk tahap perakitan, alhasil kalau terjadi seperti itu tentunya saya bisa rugi karena ada bahan baku yang sudah gagal terpakai. Juga apabila tidak berhati-hati, gergaji mesin yang digunakan bisa saja melukai tangan saya dan itu pernah saya alami”<sup>81</sup>.

Berdasarkan hasil penjelasan tentang proses pemotongan dan pengamplasan oleh Yudha selaku pemilik usaha, dapat diketahui bahwa proses ini merupakan proses yang membutuhkan waktu yang paling lama. Dengan berbagai resiko yang kemungkinan bisa saja terjadi, maka ketelitian dalam proses ini yang menjadi faktor mengapa pada proses ini cukup memakan waktu bahkan hingga sehari-hari.

c. Perakitan dan Pemasangan Komponen Elektronik *Speaker*

Tahapan perakitan merupakan tahapan untuk menyatukan bagian-bagian triplek yang sudah di potong, lalu dilakukan perakitan sehingga menjadi *box speaker* yang siap pakai. Proses perakitan ini biasanya memerlukan beberapa bahan lain agar papan triplek yang sudah melalui tahapan pemotongan bisa di satukan dengan baik. Bahan-bahan yang biasa di gunakan antara lain baut, paku, besi gril dan juga lem. Triplek-triplek yang sudah terbentuk

---

<sup>81</sup> Ahmad Nurul Yudha, diwawancara oleh Achmad Megantara, Jember 20 Oktober 2023

pola, lalu di lakukan pengeboran gunanya agar baut bisa saling menyatukan antara triplek yang sudah di bentuk polanya. Apabila baut sudah menyatu dengan triplek, biasanya juga terdapat beberapa paku untuk menambah kekuatan dari baut yang sudah di pasang di awal. Dari tahapan tersebut barulah lem ditambahkan pada bagian-bagian sambungan di berbagai sisi agar triplek yang disatukan bisa lebih merekat dan tidak mudah terlepas pada saat *box speaker* digunakan. Proses pengeleman ini biasanya dilakukan berulang kali agar lem tersebut benar-benar menutupi celah pada setiap sisi sambungan *box speaker* yang dibuat, dan proses pengeleman juga membutuhkan waktu agar lem tersebut mengering dengan baik. Setelah tahapan yang dijelaskan di awal sudah selesai, proses pengamplasan kembali dilakukan agar sambungan pada sisi *box speaker* dan sisa-sisa lem yang belum rapi bisa di rapikan dengan penggosokan amplas.

Yudha selaku pemilik usaha mengatakan bahwa proses perakitan ini murni di lakukannya sendiri tanpa pekerja, karena untuk tahapan ini juga menentukan tingkat kerapian dan tingkat presisi pada *box speaker* yang di buat. Proses perakitan ini bisa dilakukan lebih cepat di lakukan apabila tidak terdapat kendala seperti halnya pemadaman listrik dan faktor kekurangan bahan baku yang diperlukan. Apabila terjadi pemadaman maka proses perakitan ini akan mengalami keterlambatan karena semua peralatan yang



berkaitan dengan proses perakitan menggunakan alat berpengerak mesin yang membutuhkan aliran listrik.

Setelah tahapan perakitan selesai, biasanya pemesan juga meminta agar komponen elektronik speaker juga di pasang. Sehingga untuk pemasangan ini juga perlu memperhatikan semua komponen elektronik yang akan dipasang agar nantinya semua komponen tersebut bisa berfungsi dengan baik. Proses ini tidak hanya sekedar memasang, namun juga aspek kerapian perlu diperhatikan, seperti halnya kabel-kabel yang ada untuk penempatannya perlu di tata agar box speaker terlihat rapi sekaligus menghindari terjadinya konslet pada kabel-kabel yang ada.

d. Profil Yudha Custom

- 1) Nama : Yudha Custom
- 2) Alamat : Dusun Krajan, Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember.
- 3) Tahun Berdiri : 2019

Yudha Custom merupakan usaha skala rumahan yang memproduksi *box speaker* dalam berbagai type dan ukuran. Yudha selaku pemilik dari usaha ini hanya melakukan pembuatan *box speaker* untuk pemakaian pribadi, namun adanya permintaan untuk membuat box speaker dari beberapa orang, maka berdirilah “Yudha Custom” pada tahun 2020. Sejak itu permintaan pembuatan *box speaker* terus berdatangan dari berbagai daerah hingga saat ini.

e. Visi dan Misi

- 1) Visi : Menciptakan sebuah inovasi terutama bagi pemuda untuk bisa memulai membuka usaha.
- 2) Misi : Dapat meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap produk buatan lokal terutama produk UMKM agar lebih di kenal oleh masyarakat luas.

## B. Penyajian Data dan Analisis

Proses lanjutan dari skripsi ini ialah penyajian dan pemaparan hasil data yang diperoleh dari penelitian lapangan, baik data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Data-data tersebut, kemudian dikemukakan secara terperinci sesuai dengan bukti-bukti yang diperoleh selama proses penelitian.

Penelitian ini dilakukan di rumah industri usaha mikro *box speaker* “Yudha Custom” yang berada di desa Karang Kedawung Kecamatan Mumbulsari dan subjek penelitian ini melibatkan beberapa subjek di antaranya adalah, pemilik “Yudha Custom” serta para konsumen dari “Yudha Custom”. Penelitian ini menggunakan konsep *interview* (wawancara). Data yang terkumpul dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti di antaranya:

### 1. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom”.

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada bab II bahwasannya strategi pemasaran adalah sebuah usaha atau upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa dengan berbagai taktik yang

sudah di buat. Dalam usaha pembuatan box speaker “Yudha Custom” yang memanfaatkan beberapa media sosial sebagai strategi pemasarannya, seperti halnya Youtube, Facebook dan Tiktok. Berikut merupakan pemaparan dari ketiga media sosial tersebut yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan :

#### 1. Youtube

Youtube merupakan sebuah aplikasi yang menyajikan berbagai video baik berdurasi panjang maupun pendek. Dalam aplikasi Youtube semua orang bisa mengakses untuk menonton bahkan mengunggah video ke aplikasi tersebut. Dengan berkembangnya system informasi, pengguna *smartphone* yang juga semakin meningkat, tentunya pengguna Youtube juga mengalami peningkatan. Maka dari hal tersebut, pengguna Youtube dapat menggunakannya sebagai sarana yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya. Baik dalam hal edukasi hingga dalam hal pemasaran / *marketing*.

“Yudha Custom” dalam strategi pemasarannya juga memanfaatkan Youtube sebagai sarana pengenalan hasil dari produk-produknya. Pada video unggahannya, “Yudha Custom” menyajikan video yang berisi proses produksi, hasil produksi hingga proses pengiriman produknya. Dengan begitu, usaha *box speaker* “Yudha Custom” dapat dengan mudah dikenal oleh banyak orang hingga diberbagai daerah. Tentunya hal tersebut sangat berguna bagi proses

pemasaran, terbukti dengan konsisten menggunakan Youtube sebagai salah satu sarana pemasaran, “Yudha Custom” saat ini mampu menerima orderan hingga puluhan *customer* hingga yang berasal dari berbagai daerah diluar Kabupaten Jember.

## 2. Facebook

Facebook merupakan suatu media sosial yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai sarana berinteraksi dengan berbagai orang tanpa mengenal jarak. Facebook memiliki akses yang memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi dengan siapapun yang dia inginkan, bahkan dengan orang yang tidak dikenal secara langsung. Seiring berkembangnya system informasi, pengguna Facebook semakin banyak dan fungsinya pun semakin beragam, salah satunya yakni berguna bagi siapapun yang ingin memasarkan barang dagangannya.

“Yudha Custom” dalam hal memasarkan produk-produknya juga memanfaatkan Facebook sebagai salah satu sarana pemasaran di media sosial. Dengan menggunakan Facebook, banyak pengguna dari media sosial tersebut terutama penggemar *sound system* yang tertarik dengan unggahan-unggahan foto / video yang di unggah oleh akun Facebook “Yudha Custom”. Dengan begitu mereka yang tertarik dapat berinteraksi langsung dengan pemilik usaha “Yudha Custom” baik dalam menanyakan lokasi produksi, hasil hingga harga dari *box speaker* dari “Yudha Custom”. Dari hasil interaksi tersebut, banyak

pelanggan-pelanggan baru yang memesan *box speaker* dari “Yudha Custom” dan tentunya hal tersebut merupakan strategi yang efektif dilakukan dalam meningkatkan target pemasaran bagi “Yudha Custom”.

### 3. Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi yang bisa dikatakan paling muda usianya di bandingkan dari kedua aplikasi / media sosial yang sudah disebutkan diatas. Namun meski begitu, Tiktok mengalami perkembangan yang cukup pesat, dengan jumlah pengguna aplikasi ini yang terus mengalami peningkatan. Pada awalnya Tiktok merupakan aplikasi yang berisikan video-video berdurasi pendek dengan terdapat fitur editing yang dapat digunakan dengan mudah oleh para penggunanya. Seiring berkembangnya Tikok, mulailah bermunculan berbagai macam konten didalamnya hingga tak jarang Tiktok digunakan dalam konten pemasaran produk.

Dengan maraknya para pengguna Tiktok, usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” juga berinisiatif untuk memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai sarana pengenalan produk-produknya. Video-video yang diunggah oleh “Yudha Custom” tentunya akan ditonton oleh banyak pengguna akun Tiktok diberbagai daerah, sehingga dengan hal tersebut akan semakin memudahkan bagi “Yudha Custom” untuk memasarkan produknya, terlebih lagi apabila video-video yang diunggah dikemas dengan cara yang menarik.

Sehingga hal ini dapat dikategorikan dengan adanya beberapa konsep strategi pemasaran, yakni:

a. Segementasi Pasar

Menurut penjelasan dari Bapak Ahmad Nurul Yudha selaku pemilik usaha *box speaker* “Yudha Custom”.

“Jadi untuk mengetahui hal tersebut yang saya lakukan itu saya harus mengetahui terlebih dahulu siapa target pemasarannya seperti berasal dari kalangan anak muda atau orang tua, lalu saya juga belajar mengamati hingga survei terkait penelitian pasar yang lebih mendalam lagi, lalu saya juga mengamati terkait persaingan industri yang akan saya jalankan, karena waktu itu yang saya amati khususnya di daerah saya belum ada yang melakukan pemasaran secara maksimal terkait *box speaker* ini sehingga saya memutuskan untuk membuka usaha ini yang mana pembuatan *box speaker* ini masih menjadi satu-satunya yang ada di Desa Karang Kedawung bahkan di Kecamatan Mumbulsari, dan saat itu juga saya langsung melakukan strategi pemasaran yang diterapkan pada *box speaker* “Yudha Custom” dari awal berdiri hingga saat ini tentu memanfaatkan berbagai media sosial yang ada, baik *facebook*, *whatshApp*, *tiktok* hingga *youtube*. Dengan pemanfaatan media sosial tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan orderan *box speaker* ini. Jadi saya juga sebagai pemilik dari usaha ini bisa merasakan dan bisa mengatakan bahwa semakin hari orderan tidak pernah sepi, pasti selalu saja ada yang minat dan ada orderan masuk. Bahkan beberapa *customer* saya ada yang berasal dari luar kota bahkan di Madura pun juga ada. Dan tentu dengan hal ini itu tidak pernah lepas dengan adanya sosial media yang saya gunakan, karena jujur sosial media ini akan berdampak baik memberikan keuntungan besar bagi kita jika penggunaanya benar dan maksimal.”<sup>82</sup>

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti pada narasumber di atas dapat di simpulkan bahwasannya, untuk mengetahui segmentasi pasar ada beberapa hal yang perlu di perhatikan seperti target pemasaran, survei lokasi, hingga mengamati

---

<sup>82</sup> Ahmad Nurul Yudha, Wawancara, 06 Oktober 2023

terkait persaingan industri yang ada. Hal inilah yang menjadikan pemilik usaha *box speaker* “yudha custom” untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat penarik yang digunakan agar diketahui oleh berbagai macam kalangan. Sosial media yang digunakan juga tidak hanya satu tetapi ada beberapa sosial media pendukung lainnya, seperti *facebook*, *whatsApp*, *youtube* dan *tiktok*, karena dengan begitu pemilik usaha *box speaker* yudha custom meyakini bahwa akan ada peningkatan permintaan oleh konsumen.

b. *Market Positioning*

Menurut penjelasan dari Bapak Ahmad Nurul Yudha selaku pemilik *box speaker* “Yudha Custom”.

“Untuk melakukan *market positioning* ini saya juga harus putar otak bagaimana caranya agar produk yang saya buat dapat dikenal oleh banyak orang diluar sana, dan satu-satunya hal yang waktu itu saya pikirkan adalah bagaimana *box speaker* yudha custom memiliki ciri khas. Dan untuk memunculkan ciri-ciri tersebut memerlukan banyak waktu, tenaga dan pikiran. Sehingga muncul sebuah perbedaan pada produksi *box speaker* “yudha custom” yakni, satu-satunya usaha *box speaker* yang ada di Kecamatan Mumbusari, menggunakan konsep custom yang sesuai dengan permintaan customer, menerima jasa reparasi box, dan harga bisa menyesuaikan dengan *budget customer*.”<sup>83</sup>

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti pada narasumber di atas dapat di simpulkan bahwasannya, untuk melakukan market positioning ini yang harus di persiapkan yaitu melakukan perencanaan produk dan suatu ide yang nantinya akan muncul suatu produk yang memiliki ciri khas atau suatu perbedaan, sehingga dengan

---

<sup>83</sup> Ahmad Nurul Yudha, Wawancara, Jember, 06 Oktober 2023

perbedaan yang sudah di buat tersebut nantinya akan dilihat oleh para konsumen diluar sana sehingga mereka akan mengetahui produk tersebut bersal dari *box speaker* yudha custom.

c. *Marketing Mix Strategy*

Menurut penjelasan dari Ahmad Nurul Yudha selaku pemilik *box speaker* “Yudha Custom”.

“Yang pertama untuk dilakukan yaitu kita harus mengetahui produknya, jadi ketika saya memutuskan untuk membuka usaha *box speaker* ini saya sudah bisa melihat bahwa hal ini akan menjadi sesuatu yang menarik bagi para konsumen terutama mereka-mereka yang memiliki hobi mengoleksi *box speaker*, lalu yang kedua itu saya menentukan harga yang sesuai dengan pasaran sehingga seiring berjalannya waktu harga *box speaker* “yudha custom” ini bervariasi yang mana tadi sudah saya jelaskan yaitu ada harga yang sesuai dengan *budget* para konsumen, yang ketika saya berusaha melakukan dengan maksimal penjualan ini saya lakukan melalui media sosial yang saya punya, karena dengan begitu akan banyak orang yang melihat *box speaker* ini, karena jaman sekarang itu 99% orang indonesia sudah bisa dan sudah pasti menggunakan media sosial jadi dengan mudah *box speaker* “yudha custom” akan di kenal oleh banyak kalangan, lalu yang terakhir yaitu cara promosi yang saya gunakan dengan kekreatifan yang saya punya dan sebisa mungkin konsumen akan kembali lagi, hal ini juga gimana saya menggunakan dan memanfaatkan sosial media yang ada.”<sup>84</sup>

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti pada narasumber di atas dapat di simpulkan bahwasannya, *marketing mix strategy* ini merupakan suatu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan baik itu dari barang maupun jasa yang nantinya akan berkesinambungan dan menghasilkan kemenangan dalam persaingan pasar itu sendiri. *Market mix strategy* ini juga digunakan oleh pemilik

---

<sup>84</sup> Ahmad Nurul Yudha, Wawancara, Jember, 06 Oktober 2023



*box speaker* yudha custom di mulai dari memilih jenis usaha, menentukan harga, hingga penggunaan sosial media yang dilakukan semaksimal mungkin untuk melakukan suatu promosi pada barang tersebut.

## 2. Pemanfaatan Media Sosial Pada Produksi Pembuatan *Box Speaker* “Yudha Custom”.

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada bab II bahwa dalam pemanfaatan media sosial merupakan media online yang mendukung segala penggunaannya bisa lebih mudah dalam berpartisipasi, berbagi dan menciptakan sesuatu dalam bermedia. Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan yang dilakukan ada beberapa realitas dalam pemasaran online dalam pemanfaatan media sosial, di antaranya yaitu:

### a. Kekuatan teknologi informasi jaringan

Menurut penjelasan dari Ahmad Nurul Yudha selaku pemilik *box speaker* “Yudha Custom”.

“Kekuatan teknologi ini sangat berpengaruh dan sangat membantu pada bisnis yang saya jalankan saat ini, tentunya kembali lagi bagaimana kita memanfaatkan kegunaan sosial media tersebut dengan baik dan benar. Karena dengan begitu hal tersebutlah yang dapat menjangkau banyak orang untuk mengetahui produk apa yang kita jual dik. Selain itu juga yang saya rasakan terhadap penggunaan sosial media dalam bisnis ini yaitu lebih hematnya biaya dan lebih terukur atau terarah sehingga target yang kita inginkan dapat mengetahui walaupun dari jangka jauh.”<sup>85</sup>

<sup>85</sup> Ahmad Nurul Yudha, Wawancara, 20 Oktober 2023

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti pada narasumber di atas dapat di simpulkan bahwasannya, perkembangan teknologi dan sosial media merupakan sesuatu yang memang pada dasarnya tidak bisa lagi dihindari dalam kehidupan, hal ini merupakan salah satu cara mudah dalam kegiatan manusia untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka secara intens. Sehingga pemilik *box speaker* yudha custom memanfaatkan kekuatan teknologi dengan cara membagikan jasa hingga hasil kerjanya melalui sosial media yang dimiliki, sehingga akan banyak target yang dapat mengetahui hal tersebut.

b. Kemampuan baru konsumen

Menurut penjelasan dari Ahmad Nurul Yudha selaku pemilik *box speaker* “Yudha Custom”.

“Ini merupakan sesuatu yang dulunya mungkin tidak dimiliki oleh konsumen namun saat ini sudah dimiliki oleh mereka, contohnya saja peningkatan dalam hal daya beli konsumen, mereka akan tertarik pada *box speaker* ini karena adanya rasa keinginan yang tinggi sehingga rasa itu muncul kepada para konsumen yang memang dijadikan target pemasaran bagi kami, kedua para konsumen akan mengetahui terkait harga dan akan membandingkan harga tersebut dengan harga yang lain hanya dengan sekali klik, artinya mereka sudah bisa mengetahui harga barang tersebut hanya dengan penggunaan sosial media yang dia gunakan, ketiga para konsumen saat ini juga sudah dapat memesan barang secara online dari mana saja, maka dari itu pemanfaatan dan penggunaan sosial media yang saya gunakan harus benar-benar semaksimal mungkin.”<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Ahmad Nurul Yudha, diwawancara oleh Achmad Megantara, Jember 20 Oktober 2023

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti pada narasumber di atas dapat di simpulkan bahwasannya, pelanggan masa kini menganggap perbedaan produk yang satu dengan yang lain hanya beda tipis sehingga mereka kurang loyal terhadap beberapa barang yang akan dibeli. Akan tetapi dengan munculnya kemampuan baru pada konsumen menjadikannya para konsumen masa kini semakin peka terhadap harga dan kualitas suatu barang tersebut. Hal inilah yang diterapkan oleh pemilik usaha *box speaker* “yudha custom” kepada para konsumennya dengan sekali klik mereka aka mengetahui harga barang tersebut dan dapat membandingkan harga serta peasaing melalui internet.

c. Kekuatan baru perusahaan

Menurut penjelasan dari Ahmad Nurul Yudha selaku pemilik *box speaker* “Yudha Custom”.

“Penggunaan internet secara maksimal juga bisa dikatakan bahwa ini adalah salah satu cara sebuah perusahaan untuk mencari saluran informasi atau menyebarluaskan informasi tersebut untuk melakukan pemasaran kepada konsumen, maka dari itu tadi dari awal saya bilang bahwa penggunaan sosial media yang secara maksimal nantinya akan membuahkan hasil yang orang lain akan mengetahui produk ini, bonusnya adalah mereka akan order atau memesannya hanya dari layar hp saja. Karena saat ini itu apa-apa sudah bisa dilakukan mengguakan hp, pembayarannyapun sudah bisa melalui *m-banking*. “<sup>87</sup>

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti pada narasumber di atas dapat di simpulkan bahwasannya,

---

<sup>87</sup> Ahmad Nurul Yudha, diwawancara oleh Achmad Megantara, Jember 20 Oktober 2023

kekuatan baru perusahaan adalah sebuah usaha perusahaan untuk memasarkan atau menyampaikan suatu barang atau jasa kepada para konsumen melalui teknologi internet, melakukan promosi menarik yang di sebar luaskan melalui media sosial, dan satu-satunya cara yang dilakukan oleh pemilik *box speaker* Yudha Custom adalah menyebar luaskan produk yang di jualnya melalau berbagai macam media sosial yang digunakan, artinya mereka lebih banyak melakukan pemasaran melalui media online agar sampai kepada target yang dituju.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh peneliti melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi, yang berkenaan dengan strategi pemasaran melalui media sosial pada usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” di Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember, maka hasil tersebut perlu di adakan pembahasan terhadap hasil temuan dala bentuk interpeasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Maka untuk itu pembahasan temuan harus disesuaikan dengan pokok pembahasan agar mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang telah menjadi landasan dalam melaksanakan penelitian.

## 1. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom”.

Strategi pemasaran merupakan suatu seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen sehingga tertarik membeli suatu produk yang dijual. Pada penelitian ini, peneliti menemukan ada beberapa strategi yang digunakan oleh pemilik *box speaker* “yudha custom” sehingga pemasaran yang digunakan terarah dan tersusun. Maka terdapat tiga strategi yang digunakan yaitu, segmentasi pasar, *market positioning*, *marketing mix strategy*.

- a. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh pemilik usaha *box speaker* yudha custom ada beberapa hal yang dilakukan yaitu, mengetahui target pemasaran, melakukan pengamatan penelitian pasar dan melakukan pengamatan terhadap persaingan industri yang terjadi di wilayah Desa Karang Kedawung Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember sehingga *box speaker* “yudha custom” menjadi satu-satunya jenis usaha yang berada di Kecamatan Mumbulsari.

Hal ini sesuai dengan teori S. Dolnicar, B. Grun dan F. Leich yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kebutuhan atau kebiasaan yang berbeda untuk dilakukan oleh seorang produsen yang bersifat homogen.<sup>88</sup> Dan bahwasannya pemilik usaha *box speaker*

---

<sup>88</sup> S. Dolnicar, B. Grun, dan F. Leisch, Analisis Segmentasi Pasar (2018) hal 11-12

“yudha custom” telah melakukan strategi pemasaran sebelum membuka usaha untuk mengetahui hal apa yang bisa menjadi peluang usaha terutama yang berada di daerah Desa Karang Kedawung Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember, dan mencari tau siapa yang menjadi target pemasarannya dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang digunakan, yang tujuannya untuk mendapatkan dan memberi tahu para konsumen di luar Desa Karang Kedawung Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember agar mengetahui produk yang di jual.

- b. *Market positioning* yang dilakukan oleh pemilik usaha *box speaker* “yudha custom” yaitu menacari cara agar produk yang di jualnya memiliki ciri khas tersendiri dan munculnya suatu perbedaan sehingga produk tersebut dapat di ketahui oleh banyak kalangan mulai dari masyarakat yang berasal dari Desa Karang Kedawung Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember hingga luar daerah tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori Yunni Rusmawati Dj yang menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memiliki market positioning agar mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar karena dengan begitu akan muncul keuntungan yang akan dirasakan oleh produsen.<sup>89</sup> Dan pemilik usaha *box speaker* “yudha custom” sudah mencari cara untuk mengolah produk tersebut dengan memunculkan ciri khas atau perbedaan yang ada pada box speaker tersebut.

---

<sup>89</sup> Yunni Rusmawati Dj, “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya,” Jurnal Ekbis 17, no. 1 (1017)

c. *Marketing mix strategy* ini terdapat beberapa hal yang menjadi poin utama, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang biasanya di singkat menjadi 4P. Prinsip 4P ini merupakan satu kesatuan penting dalam suatu perusahaan dan ini juga berlaku untuk pemilik usaha *box speaker* “yudha custom” karena dengan begitu akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang di inginkan, yang mana pemilik usaha *box speaker* “yudha custom” telah menerapkan hal tersebut ke dalam usaha yang dijalankannya.

Hal ini sesuai dengan teori Leonade yang menjelaskan bahwa *marketing mix strategy* sebuah kumpulan dari beberapa variabel yang yang digunakan oleh para pengusaha untuk menumbuhkan rasa ketertarikan kepada konsumen.<sup>90</sup> Pemilik usaha *box speaker* “yudha custom” telah menerapkan 4P tersebut dalam usahanya, yaitu memilih membuka usaha *box speaker* custom, mencantumkan harga sesuai budget yang dimiliki oleh *customer*, memilih membuka usaha di rumah sebagai usaha mikro dan pendapatan keseharian, yang terakhir *box speaker* “yudha custom” melakukan pemasaran produknya melalui sosial media yang dimilikinya sehingga dapat di jangkau oleh banyak orang.

---

<sup>90</sup> Leonade, Konsep Dsar dan Perkembangan Bauran Pemasaran (Marketing Mix), 2019

## 2. Pemanfaatan Media Sosial Pada Produksi Pembuatan *Box Speaker* “Yudha Custom”.

Pemanfaatan media soaial merupakan salah satu cara yang menjadi peran penting dalam sebuah kehidupan pada saat ini, karena dengan begitu masyarakat sekitar mendapatkan banyak informasi dari jarak jauh, selain memperluas lingkungan pemanfaatan media sosial juga berguna bagi para pengusaha untuk memberitahukan produk atau jasa yang dimiliki. Pada penelitian ini, peneliti menemukan ada beberapa realitas dalam pemasaran online dalam pemanfaatan media sosial, di antaranya yaitu kekuatan teknologi informasi jaringan, kemampuan baru konsumen dan kemampuan baru perusahaan.

- a. Kekuatan teknolgi informasi jaringan bagi pemasaran online memiliki peranan penting karena di anggap akan menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga pemasaran barang dan jasa dapat berjalan dengan maksimal dan meningkat. Pemanfaatan teknolgi pada sosial media ini telah di gunakan sebaik-baiknya oleh pemilik usaha *box speaker* “yudha custom” untuk memudahkan penyampaian produk yang dibuatnya kepada para konsumennya. Dan pemilik usaha *box speaker* “yudha custom” menjadikan beberapa sosial media yang digunakannya sebagai alat utama



untuk mempromosikan serta menyebarluaskan produk yang dijual.

Yang mana hal ini sesuai dengan teori H. Muhammad Yusuf Saleh yang mana kekuatan teknologi informasi jaringan ini dianggap sebagai kekuatan kemasyarakatan agar memudahkan suatu perusahaan dalam melakukan daya saing pasar.<sup>91</sup> Yang mana kekuatan teknologi informasi jaringan menjadi peran penting dalam kehidupan jika penggunaanya dilakukan secara benardan maksimal.

- b. Kemampuan baru konsumen yang terjadi pada konsumen *box speaker* “yudha custom” adalah meningkatnya daya tarik para konsumen terhadap *box speaker* yang dijuanya, daya fikir yang semakin meluas dapat melihat atau memantau secara langsung terkait harga barang dijualnya serta lebih mudah mengetahui cara pemesanan menggunakan via online atau melalui media soaial yang digunakannya.

Hal ini sesuai dengan teori H. Muhammad Yusuf Saleh yang mana kemampuan baru konsumsen memiliki beberapa hal terепenting di antara adalah daya beli barang atau jasa yang lebih banyak atau meningkat, kemudahan dalam pemesanan serta suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi orang yang

---

<sup>91</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, Konsep Strategi Pemasaran, (Makassar:SAH MEDIA, 2019) Hal 10

berada di sekitarnya.<sup>92</sup> Yang mana di antara beberapa yang sudah disebutkan merupakan komponen penting yang terdapat pada diri manusia dan menjadikan pemilik usaha mendapatkan keuntungan berupa pesanan masuk sekaligus keuntungan berupa uang tunai.

- c. Kemampuan baru perusahaan yang dilakukan oleh pemilik usaha *box speaker* “yudha custom” adalah penggunaan sosial media secara maksimal yang dianggap dapat membuahkan keuntungan dalam suatu perusahaan, penggunaan sosial media yang dilakukan oleh pemilik usaha *box speaker* “yudha custom” juga dianggap dapat meminimalisir suatu pekerjaan tertentu yang mana mereka dapat melakukan konten-konten kreatif, promo yang menarik hanya bermodalkan kuota internet saja agar sampai kepada target yang ditujunya.

Hal ini sesuai dengan teori H. Muhammad Yusuf Saleh yang mana kemampuan baru perusahaan mendapatkan saluran informasi terkait usaha yang dijalankan, dapat memberikan kemudahan terhadap konsumen terkait jual beli barang tersebut, hingga melakukan promosi berupa iklan dan lain sebagainya.<sup>93</sup> Dan bahwasannya penggunaan sosial media untuk menyampaikan kepada para konsumen memang sudah

---

<sup>92</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, Konsep Strategi Pemasaran, (Makassar:SAH MEDIA, 2019) Hal 10

<sup>93</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, Konsep Strategi Pemasaran, (Makassar:SAH MEDIA, 2019) Hal 11

dilakukan serta mejadi tujuan utama bagi pemiliki usaha *box speaker* “yudha custom” dalam menjalankan usahanya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yakni sebagai berikut :

1. Usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” yang semakin tahun mengalami peningkatan dalam penjualan menunjukkan bahwa usaha pembuatan *box speaker* ini merupakan salah satu usaha yang cukup prospek, dan dapat memberikan dampak yang positif bagi beberapa hal seperti sebagai inspirasi bagi penggemar *sound system* yang ingin membuka usaha pembuatan *box speaker* seperti halnya “Yudha Custom” dan sekaligus dapat membantu mengurangi jumlah pengangguran. Karena tidak mungkin suatu usaha tidak membutuhkan tenaga kerja apabila usaha tersebut semakin mengalami perkembangan yang signifikan. Tentu hal ini setidaknya dapat membantu mengatasi jumlah pengangguran yang ada di lingkup desa tersebut.
2. Konsep dan pelayanan “Yudha Custom” yang diterapkan yakni dapat pesanan atau produk dapat disesuaikan dengan keinginan *customer* menjadi keunggulan tersendiri pada usaha yang dimiliki oleh Ahmad Nurul Yudha ini, dimana *customer* dapat memesan *box speaker* sesuai dengan yang diinginkan, baik dari segi bentuk, ukuran serta dana yang diinginkan. Dengan menerapkan layanan tersebut *box speaker* “Yudha

Custom” dapat menjangkau berbagai konsumen baik konsumen menengah ke atas ataupun konsumen menengah ke bawah.

3. Pemanfaatan media sosial yang diterapkan pada usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” merupakan suatu cara yang tepat, pemanfaatan yang tidak hanya mengandalkan satu jenis media sosial saja semakin mendukung terhadap perkembangan bagi “Yudha Custom”. Media sosial yang tidak terbatas oleh jarak dan bisa diakses oleh siapapun tentu apabila diterapkan dalam pemasaran atau pengenalan suatu produk akan membawa dampak yang baik bagi produk tersebut. Seperti halnya “Yudha Custom” yang saat ini produknya sudah dikenal oleh masyarakat luas bukan hanya di Kabupaten Jember saja, namun sudah mulai menjangkau luas di daerah lain bahkan hingga antar pulau.

## **B. Saran**

Konsep pelayanan yang mengedepankan keinginan *customer* tentunya harus selalu diterapkan oleh “Yudha Custom” agar nantinya *customer* yang pernah memesan *box speaker* di “Yudha Custom” tidak mudah berpindah pada produk buatan lain. Perkembangan system informasi dan media sosial juga harus selalu di ikuti agar strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom” terus mengalami perkembangan dan mengikuti inovasi yang ada. Konten-konten yang dibuat dalam bentuk video serta testimoni para pelanggan yang sudah pernah memesan *box speaker* pada “Yudha Custom” perlu di unggah dengan se menarik mungkin agar mampu memberikan nilai kepercayaan

berkelanjutan bagi para penggemar *sound system* maupun konsumen baru yang ada di berbagai daerah khususnya pelanggan yang ada diluar wilayah Kabupaten Jember.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kautsari, M. M. (2017). Model transisis peningkatan partisipasi masyarakat desa: Strategi Pengembangan Usaha Industri Kreatif Kerajinan Batik di Desa Kreet, Kabupaten Bantul. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 1(1), 23.
- Abidin, Zainal Achmad dan Rachmah da. Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media* 2 no. 2 (Oktober, 2018) : 130–145.
- Anwar, S. Manajemen Rantai Pasokan : Konsep dan Hakikat. *Dinamika Informatika : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 3(2).2011.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Anwar, S. Manajemen Rantai Pasokan : Konsep dan Hakikat. *Dinamika Informatika : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 3(2).2011.
- Amina S, "Observasi Sebagai Aalat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan dan Pengajaran", *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*. 11 (2), Makassar, 2008.
- Bonita, F. (2013). Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik Di Kota Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 2(3), 234–245.
- Bambang, S.W., & Diaz, H. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86.
- Cahyani Gita F, Sonang Sitohang, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.5 (3), Surabaya, 2016.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Diana, "Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Lokasi Usaha Waralaba Menggunakan Metode Bayes", *Jurnal Ilmiah Matrik*.19 (1), Semarang, 2017.
- Edwi Arief Sosiawan, "Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa", *Jurnal Ilmu Komunikasi*.9(1), Yogyakarta, 2020.

- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi\_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Iman Kristiawan Daniel, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional ( Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia ), Malang, 2015.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas ), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Leonade, 2019. Konsep Dasar dan Perkembangan Bauran Pemasaran (Marketing Mix).
- Mulyawan Ali, Sidharta I, "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesdia Bandung", *Jurnal Computech dan Bisnis*.7(1),42-55, Bandung, 2013.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Made Resta Handika, Gede Sri Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram", *Jurnal Manajemen Bisnis* 15(2), 2018.
- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-Model Baru*, Terj. Tjetcep Rohidi (Jakarta: Ui-Press, 2014).
- Michael Adiwijaya, "Analisa Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar" *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2 (2), Surabaya, 2007.
- N sikki, Y Yuniarsih, A Sundari, " Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop" *Jurnal Usahid solo*, Solo, 2021.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1), 55–60.
- Nana Darna, Elin Herlina, "Memilih Metode Penelitian Yang Tepat : Bagi Peneliti Bidang Ilmu Manajemen.5 (1), Ciamis, 2018.
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung:CV Ryama Widya.
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Wahyu Hidayat R, "Peluang dan Tantangan Investasi Properti di Indonesia", *Jurnal Akuntansi UNESA*.2(2), 2014.



- Rizka Karlina Putri, Rita Nurmalina, “Analiss Efisiensi dan Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(1), Bogor, 2018.
- Sofiah. Rizkiya Wahyu Tri, & Annizar Anas Ma’ruh, “ Model Persaingan Pasar Monopolistik Dalam Penentuan Harga Obat Sesuai Hukum Ekonomi Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 2022.
- Sugeng Cahyono A “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*”(Tulungagung : Jurnal Publiciana, 2016).
- Setiawati Ira, Penta Widyartati,”Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM”, Semarang,2017.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, William J, 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta:Erlangga.
- S Pantja Djati, Era Ferrinadewi. Pentingnya Karyawan Dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.6 (2), Surabaya, 2004.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Untari Dewi, dan Endah Fajariana Dewi. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram(Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 2. No. 2. 2018.
- Wulandari Siti, Suwitho, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.6(9), 2017.
- Yunni Rusmawati Dj, “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor di Surabaya” *Jurnal Ekbis* 17 (1),2017.

## Matriks Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodelogi Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Pembuatan <i>Box Speaker</i> "Yudha Custom" Di Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi Pemasaran</li> <li>Media Sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Konsep Strategi Pemasaran</li> <li>Realitas Pemasaran Online</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Segmentasi Pasar</li> <li><i>Market Positioning</i></li> <li><i>Market Entry Strategy</i></li> <li><i>Marketing Mix Strategy</i></li> <li><i>Timing Strategy</i></li> <li>Kekuatan Masyarakat</li> <li>Kemampuan Baru Konsumen</li> <li>Kemampuan Baru Perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Informan ;                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Pemilik Usaha "Yudha Custom"</li> <li>Pekerja</li> <li>Pembeli / <i>Customer</i> Dari Yudha Custom</li> </ol> </li> <li>Dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Pendekatan Penelitian ;</b> Kualitatif</li> <li><b>Jenis Penelitian ;</b> Deskriptif</li> <li><b>Teknik Penentuan Subyek Penelitian ;</b> Purposive</li> <li><b>Lokasi Penelitian :</b> Dusun Krajan, Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari</li> <li><b>Teknik Pengumpulan Data ;</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Wawancara</li> <li>Observasi</li> <li>Kesimpulan</li> </ol> </li> <li><b>Analisis Data :</b> Interpretasi</li> <li><b>Keabsahan Data :</b> Triangulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh "Yudha Custom.</li> <li>Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Yang Digunakan Dalam Usaha <i>Box Speaker</i> Yudha Custom.</li> </ol>

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Megantara Putra  
NIM : E20192429  
Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah  
Alamat : Dusun Pejitalang, Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Pembuatan *Box Speaker* “Yudha Custom” Di Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember”** adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

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

Jember, 03 November 2023



Achmad Megantara Putra  
NIM. E20192429

### Pedoman Wawancara

1. Kapan dan bagaimana sejarah usaha *box speaker* “Yudha Custom”?
2. Ada berapa tahapan dalam proses pembuatan *box speaker* ?
3. Pada tahap manakah yang memiliki tingkat kesulitan paling tinggi ?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam usaha pembuatan *box speaker* “Yudha Custom”?
5. Mengapa perlu dilakukan strategi pemasaran pada usaha *box speaker* ini ?
6. Konsep bagaimana yang dilakukan untuk menerapkan strategi pemasaran tersebut ?
7. Bagaimana cara “Yudha Custom” menerapkan segmentasi pasar ?
8. Apakah “Yudha Custom” juga menggunakan strategi *market positioning* pada usaha *box speaker* ini ?
9. Kemampuan seperti apa yang dilakukan oleh “Yudha Custom” dalam menggunakan sarana internet dan media sosial sebagai media pemasaran sekaligus sarana penjualan ?
10. Apa kelebihan dari usaha *box speaker* “Yudha Custom” dibanding dengan usaha *box speaker* yang lain ?
11. Manfaat apa yang paling dirasakan dengan adanya media sosial yang digunakan dalam proses pemasaran maupun penjualan ?
12. Dengan memanfaatkan media sosial ini, sejauh mana *box speaker* “Yudha Custom” dikenal oleh masyarakat ?



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

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

18 Oktober 2023

Kepada Yth.

Pemilik Usaha Box Speaker Yudha Custom  
Dusun Krajan, Karang kedawung, Mumbulsari, Jember

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

Nama : Achmad Megantara Putra  
NIM : E20192429  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian / Riset mengenai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Pembuatan Box Speaker Yudha Custom di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Nurul Yudha  
Alamat : Dusun Krajan, Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember  
Jabatan : Pemilik Usaha *Box Speaker* "Yudha Custom"

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Achmad Megantara Putra  
NIM : E20192429  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah  
Instansi : Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di usaha pembuatan *box speaker* "Yudha Custom" dengan judul "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Pembuatan *Box Speaker* Yudha Custom Di Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember".

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ







Jember, 03 November 2023  
Ketua / Pemilik Yudha Custom



Ahmad Nurul Yudha

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN


**Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Pembuatan *Box Speaker* "Yudha Custom" Di Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember.**

No.	Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	TTD
1	18 Oktober 2023	Menyerahkan surat izin penelitian kepada Ahmad Nurul Yudha, ( selaku pemilik Yudha Custom ).	
2	20 Oktober 2023	Wawancara dengan Ahmad Nurul Yudha selaku pemilik usaha Yudha Custom.	
3	21 Oktober 2023	Wawancara dengan Muhammad Alif selaku pekerja / karyawan pada usaha <i>Box Speaker</i> Yudha Custom.	
4	21 Oktober 2023	Wawancara dengan Zainal Abidin selaku salah satu pelanggan dari <i>Box Speaker</i> Yudha Custom.	
5	22 Oktober 2023	Pengambilan dokumentasi	
6	23 Oktober 2023	menyerahkan surat izin selesai penelitian serta meminta tanda tangan kepada Ahmad Nurul Yudha selaku pemilik usaha <i>Box Speaker</i> Yudha Custom.	

Peneliti

  
Achmad Megantara Putra

Jember, 23 Oktober 2023

  
Ahmad Nurul Yudha

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

## DOKUMENTASI KEGIATAN



1.1 Wawancara dengan Ahmad Nurul Yudha pemilik “Yudha Custom”



1.2 Dokumentasi setelah wawancara dengan pemilik “Yudha Custom”





1.3 Produk dari “Yudha Custom”



1.4 Proses penyusunan *box speaker*



1.5 Proses perakitan salah satu bagian *box speaker*



1.6 Pengecekan hasil *box speaker* sebelum ke tahap selanjutnya



1.7 Hasil *box speaker* dengan kondisi masih 60%



1.8 Proses pengeboran besi



1.9 Proses pemotongan papan triplek dengan gergaji otomatis



1.10 Proses pengukuran salah satu sisi *box speaker*



1.11 Kondisi *box speaker* dengan tahapan 70%



1.12 Proses perakitan salah satu sisi *box speaker*



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

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



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-35.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Megantara Putra  
NIM : E20192429  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Pembuatan Box Speaker "Yudha Custom" Di Desa Karang Kedawung, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember

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, 15 November 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Yehri Mulyadi



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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Megantara Putra  
NIM : E20192429  
Semester : Sembilan (IX)

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

Jember, 03 November 2023  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

M. F. HIDAYATULLAH, S. H. I., M. S. I  
NIP. 197608122008011015

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



## BIODATA PENULIS



### Biodata Diri

Nama : Achmad Megantara Putra  
NIM : E20192429  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah  
Tempat, Tanggal Lahir : Denpasar, 20 Oktober 1999  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Dusun Pejitalang, Rt01/Rw07, Desa Karang Kedawung,  
Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember  
Agama : Islam  
No.HP : 085231892001  
Email : [achmadmegantara14@gmail.com](mailto:achmadmegantara14@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

1. TK : TK PGRI Karang Kedawung
2. SD : SDN Karang Kedawung 02
3. SMP : SMP Negeri 1 Mayang
4. SMA : SMA Muhammadiyah 03 Jember
5. Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember