

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI
DIGITALISASI DI EKA COLLECTION DESA SUMURAN
KECAMATAN AJUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



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

Oleh:

Siti Maimunah
E20182150

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI
DIGITALISASI DI EKA COLLECTION DESA SUMURAN
KECAMATAN AJUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Siti Maimunah
E20182150



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

Disetujui Pembimbing


Dr. H. SAIFAN, S.Ag., M.Pd.I
NIP 197202172005011001

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI
DIGITALISASI DI EKA COLLECTION DESA SUMURAN
KECAMATAN AJUNG KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari: Jumat

Tanggal: 05 April 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM.
NIP. 196905231998032001

Muhammad Fauzudin Faiz, M.H.I
NIP. 199108042023211023

Anggota :

1. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
2. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ebadullah, M.Ag.
NIP. 1968121619996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٦١﴾

Artinya: Wahai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu (An-Nisa'4:29)



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

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kami haturkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan ridhonya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta Salam kami haturkan pula kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW. Karya ini kami persembahkan kepada:

1. Keluarga tercinta terutama kepada kedua orang tua, bapak ibu suami yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materil selama proses pendidikan ini serta yang selalu sabar dalam mendidik dan mendoakan akan keberhasilan penulis.
2. Teman-teman seperjuangan dan seluruh warga Ekonomi Syariah 3 yang tidak bisa saya sebut satu-persatu yang selalu memberikan nasehat dan semangat kepada penulis.
3. Keluarga Ekonomi Syariah 2018 yang telah mengajarkan saya dalam berproses selama ini.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
5. Semua pihak yang telah membantu kami baik secara langsung dan tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Digitalisasi membawa perubahan yang cukup besar dalam aktivitas dan kehidupan manusia saat ini. bahkan setiap aktivitas manusia saat ini dapat ditunjang oleh digitalisasi yang turut mempermudah aktivitas mereka. tidak terkecuali pada aspek bisnis. bahkan digitalisasi menjadi kebaruaran dalam dunia bisnis yang mampu menjadi identitas baru bagi pelaku bisnis. selain itu, seperti pada umumnya digitalisasi juga merambah pada dunia marketing, bahkan strategi marketing saat ini sangat bertumpu pada proses digitalisasi. Manfaat dari strategi marketing melalui digitalisasi mampu merambah pangsa pasar yang luas sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan.

Salah satu yang tengah berupaya untuk mendorong upaya digitalisasi ini adalah toko fashion yang berada di ajung Jember yaitu eka collection. dalam upayanya eka collection memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi marketing ataupun digunakan sebagai symbol bisnis mereka. digitalisasi yang tengah diupayakan oleh eka collection berupa penjualan hingga digitalasi katalog. Maka tulisan ini akan mengelaborasi dari strategi marketing yang dilakukan eka collection, dengan demikian judul yang diangkat **“Strategi Pemasaran Produk melalui Digitalisasi di Eka Collection Desa sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember”**

Pada bagian 1 akan membahas secara singkat konteks masalah yang diangkat dalam penelitian utamanya terkait dengan digitalisasi. pada bagian 2 akan menjelaskan penelitian terdahulu hingga teori yang digunakan penulis untuk menjawab problematika yang terjadi. Pada bagian 3 akan menjelaskan metodologi yang digunakan di dalam penelitian ini gambaran obyek dari penelitian serta penyajian data serta pembahasan. Pada bagian 4 gambaran obyek dari penelitian serta penyajian data serta pembahasan. Sedangkan pada bagian 5 merupakan

bagian kesimpulan dari apa yang telah didapatkan dalam penelitian yang dilakukan penulis hingga saran yang diajukan oleh penulis.

Saya berharap selanjutnya pada skripsi ini mampu untuk dikembangkan lebih jauh lagi dengan pemikiran-pemikiran yang lebih mendalam, penulis juga berharap bahwa skripsi dapat membantu menjelaskan strategi marketing utamanya yang terkait dengan digitalisasi. Mudah-mudahan skripsi ini pula dapat membantu untuk perusahaan dapat mengambil kebijakan yang baik terhadap strategi marketing yang mereka lakukan, bagi universitas semoga dapat membantu dalam memberikan kontribusi pengetahuan.

Ucapan terimakasih pula penulis sampaikan kepada beberapa pihak yang sudah membantu dan memfasilitasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih dan rasa hormat penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hepni S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah
5. Bapak Seihan selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis.
6. Segenap guru maupun Dosen yang sudah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis
7. Civitas akademika Univeristas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.

Jember,15 Maret 2024

Siti Maimunah
E20182150

ABSTRAK

Siti Maimunah, Saihan 2024: *Strategi Pemasaran Produk melalui Digitalisasi di Eka Collection Desa Sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.*

Keywords: *Strategi Pemasaran, Digitalisasi, Eka Collection*

Digitalisasi membawa perubahan aspek untuk aktivitas dan kegiatan manusia dalam kehidupan. Tidak dapat terbantahkan lagi bahwa digitalisasi memberikan kemudahan bagi kegiatan manusia. tidak terkecuali pada bisnis. dewasa ini model bisnis juga sangat dipengaruhi oleh digitalisasi mulai dari beriklan, hingga pemenuhan kebutuhan diakomodir oleh digitalisasi. Digitalisasi tanpa disadari memberikan symbol identitas dalam menjalankan suatu bisnis karena kekhasan dari digitalisasi itu sendiri. salah satu perusahaan yang tengah mengupayakan program digitalisasi adalah eka collection yang beralamat di Sumuran Ajung Kabupaten Jember. Dalam upaya digitalisasi berbagai model digitalisasi dilakukan seperti beriklan dan pengadaan stock tersendiri dari eka collection. tujuan tidak lain adalah meningkatkan kualitas pelayanan hingga kualitas manajemen di dalam perusahaan itu sendiri. tulisan ini bertujuan *pertama*, mengelaborasi dari upaya eka collection mendigitalisasi dari setiap aktivitas bisnis yang mereka lakukan. baik didalam digitalisasi periklanan dan pengadaan stock dari eka collection. *Kedua*, mengidentifikasi hambatan dan tantangan eka collection dalam upaya digitalisasi. Rumusan masalah yang diajukan pertama, Bagaimana Strategi Pemasaran melalui Digitalisasi di Eka Collection Desa Sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember? Kedua, Bagaimana Tantangan dan Hambatan Pemasaran melalui Digitalisasi di Eka Collection Desa Sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara hingga dokumentasi. Sedangkan informan penelitian ini terdiri atas pemilik dari eka collection, dan staff dari eka collection, dengan keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber. Adapun analisis data melalui analisis miles dan Huberman melalui beberapa tahap yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil yang diperoleh melalui analisis adalah *pertama*, Eka collection dalam strategi pemasaran melalui digitalisasi sudah melakukan beberapa hal diantaranya dengan menyediakan shopee, dan memanfaatkan segala mode beriklan yang disediakan oleh shopee. Potongan harga juga sudah diupayakan dalam menggaet konsumen. Sayangnya konsumen lebih senang datang secara offline. Untuk mempermudah konsumen yang datang secara langsung ke toko, eka collection tengah berupaya untuk menyediakan etalase berbasis teknologi. *Kedua*, Hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh eka collection keterbatasan modal yang berakibat pada keterbatasan juga pada pangsa pasar. Selain itu, adanya kompleksitas logistik yang berkaitan dengan inventaris stock barang dan ketersediaan barang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIM BING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKAAN.....	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian.....	38

C. Subyek Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Analisis Data.....	41
F. Keabsahan Data	43
G. Tahap-tahap Penelitian	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	47
A. Gambaran Obyek Penelitian	47
B. Penyajian Data dan Analisis	48
C. Pembahasan Temuan	56
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1: Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 2: Matrik Penelitian	
Lampiran 3: Pedoman Penelitian	
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian	
Lampiran 5: Surat Keterangan Selesai Penelitian	
Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 7: Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
Lampiran 8: Dokumentasi	
Lampiran 9: Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

2.1 Tabulasi persamaan dan perbedaan	19
--	----



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

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Kunjungan Setiap Bulan pada Marketplace di Asia Tenggara.....	3
4.1 Logo Eka collection.....	46



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

BAB I

PENDAHALUAN

A. Konteks Pemasalahan.

Penggunaan teknologi yang masif di konsumsi oleh setiap individu saat ini memberikan dampak yang baesar dalam mempengaruhi setiap aktivitas dan tindakan yang sebelumnya berada dalam dunia nyata kini beralih dalam dunia digital yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. pengaruh yang diberikan tidak hanya sekedar hubungan dial antar individu akan tetapi hubungan ekonomi kini juga dibentuk dalam dunia digital.

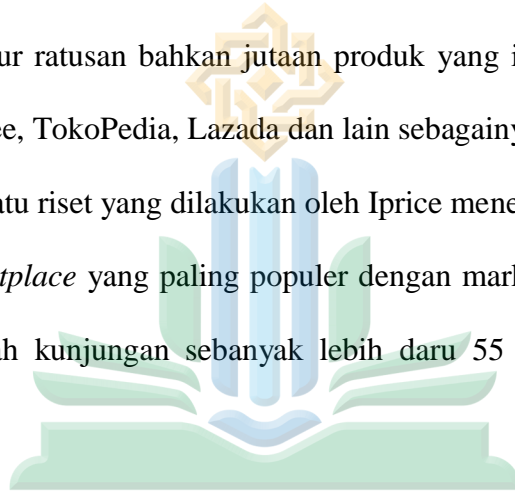
Digitalisasi sangat berdampak pada aktivitas pemasaran terkait dengan produk produsen yang hemat dan tidak membutuhkan biaya mahal (digital marketing). digital marketing dipahami sebagai suatu usaha untuk menawarkan dan memperkenalkan produk secara luas agar dapat dijangkau oleh konsumen.¹ Strategi dari digital marketing sangatlah beragam mulai dari penyediaan *website*, blok, media sosial, hingga *start up*. Salah satu digital marketing yang paling dekat dengan kita ialah marketplace. Apriadi (2017) menyatakan bahwa *marketplace* dipahami sebagai wadah perantara atau pihak ketiga yang menyediakan tempat berjualan hingga fasilitas pembiayaan untuk penjual dan pembeli.²

¹ Helisia Margahana, "Upaya Peningkatan Penjualan Produk Batu Bata Di Desa Kuto Sari Kecamatan Belitang III Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur", *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.4 No.3 (2020), 563–69

² FX Anjar Tri Laksono, "Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Promosi Dan Pemasaran Produk Kelompok Eks-Buruh Migran Di Kabupaten Wonosobo", *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.17 No.1 (2021), 13–26.

Dengan adanya *marketplace* penjual tidak lagi dibingungkan untuk berjualan. *Marketplace* dianalogikan sebagai suatu tempat (pasar) yang mempertemukan penjual yang menawarkan produknya dengan pembeli yang mencari terkait dengan sebuah produk yang dibutuhkannya. Dalam aktivitas pasar terdapat tiga aspek penting yang meliputi (B2B, B2C, dan C2C) dimana B2B mendominasi hampir 5% di dalam *marketplace*.³ *Marketplace* merupakan puncak dari *e-commerce* yang terdiri atas berbagai sistem yang tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin diperjual belikan. Seperti, shopee, TokoPedia, Lazada dan lain sebagainya.

Dalam suatu riset yang dilakukan oleh Iprice menempatkan *shopee* sebagai tempat *marketplace* yang paling populer dengan market share mencapai 21% dengan jumlah kunjungan sebanyak lebih dari 55 Juta, berikut data akan disajikan:⁴













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

³ Adhita Maharani Dewi, "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal", *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 3 No. 1 (2018).

⁴ Any Urwatul Wusqo, Biby Eka Fridayanti, and Siti Aisyah, "Pengembangan Dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran Dan Peningkatan Penjualan Development and Assistance of Leather Wallet MSMEs through Digitalization of Shopee Marketplace", *JPPM: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol.7 No.1 (2023), 43–49.

Gambar 1:
Data Kunjungan Setiap Bulan pada Marketplace di Asia Tenggara

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,991,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	86,200	140,000	1,599,100	698

Sumber: Konsumendigital.com

Melalui data tersebut tampak bahwa kunjungan melalui *platform shopee* setiap bulannya mencapai 93.440.300 kunjungan. Sejak awal dari kemunculan shopee ini aktif untuk menjaring pengguna aplikasi mobile. Tidak heran kemudian *Shopee* mendominasi *App Store* dan *Play Store*. Keberagaman dari menu yang ditawarkan oleh *shopee* juga turut andil menyumbangkan kunjungan untuk shopee. *Shopee* sendiri memiliki beragam menu seperti menu untuk *ShopeePay* dan *ShopeePayLater* yang dipergunakan untuk konsumen yang ingin berbelanja dengan dana yang sangat minim.

Selain pemanfaatan *marketplace* dengan basisnya aplikasi, penggunaan media sosial seperti *facebook* juga turut mendukung upaya peningkatan penjualan, karena facebook memungkinkan seorang anggota individu lain dapat berkomunikasi dalam satu tempat tertentu walaupun terdapat jarak yang memisahkan keduanya. *Facebook* menawarkan tempat iklan kepada

anggotanya untuk mempromosikan produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan lain sebagainya. Selain itu konten dan fitur dari facebook mendukung untuk melakukan berbagai usaha bisnis online seperti publikasi informasi hingga mempromosikan produk yang dijual, dengan memuat *caption* yang bersifat persuasif. *Facebook* juga akan tetap memelihara hubungan yang terbangun dari produsen dan calon pembeli baik sesudah ataupun sebelum konsumen melakukan pembelian.

Eka Collection merupakan toko baju yang memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai arus utama penjualan produk mereka. Eka *collection* beralamat di Jl. PTPN sumuran, Kidul Besuk ajung, jember. Dalam upaya peningkatan penjualan eka collection juga memanfaatkan media sosial dan *marketplace* (*shopee*). Lokasi yang tidak strategis sebetulnya turut menjadi persoalan yang harus diselesaikan utamanya dalam peningkatan penjualan. Untuk mampu menjawab persoalan tersebut eka collection mempersiapkan baik dari sumber daya manusianya hingga sumber daya modal yang dibutuhkan. Salah satu dalam sumber daya modal, eka collection mengkategorisasikan keuangan dalam beberapa devisi, termasuk pada devisi marketing untuk peningkatan penjualan. Maka dari itu, penelitian ini berusaha mengelaborasi strategi marketing yang dilakukan oleh eka collection dalam meningkatkan penjualan, dengan demikian judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Strategi Pemasaran Produk melalui Digitalisasi di Eka Collection Kecamatan Ajung Kabupaten Jember”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya maka fokus penelitian yang akan di bangun melalui pertanyaan berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran melalui Digitalisasi di Eka Collection Desa Sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?
2. Bagaimana Tantangan dan Hambatan Pemasaran melalui Digitalisasi di Eka Collection Desa Sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini akan dijelaskan pada bagian berikut:

1. Menganalisis Strategi Pemasaran melalui Digitalisasi di Eka Collection.
2. Menganalisis Tantangan dan Hambatan Pemasaran melalui Digitalisasi di Eka Collection.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian beris pada kontribusi apa yang sudah diberikan setelah terjadinya penelitian kepada *stakeholder* yang terkait dengan penelitian.

Adapun manfaat dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan pada prodi Ekonomi Syariah, khususnya dalam bidang strategi marketing
2. Manfaat Teoritis, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi memperluas keilmuan dari mahasiswa prodi ekonomi syariah ataupun bagi masyarakat yang berminat dalam bidang yang sama.

3. Secara praktis. Penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti serupa. Selain memberikan pengetahuan dan informasi mengenai strategi pemasaran peneliti juga berharap penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas apa yang dimaksudkan penulis sehingga tidak memberikan distingsi antara persepsi penulis dengan persepsi pembaca. Maka definisi istilah dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Strategi Pemasaran

Strategi dipahami sebagai suatu pedoman bertindak agar dapat tercapainya suatu tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.⁵ Di dalam literature lain menyebutkan bahwa strategi sebagai daya untuk mengatasi suatu persoalan tertentu dalam kondisi tertentu pula, sehingga memperoleh hasil yang diharapkan. di dalam suatu organisasi strategi dipahami melalui dua perspektif: pertama, perspektif terkait dengan apa yang sudah dan akan dilakukan suatu organisasi. secara sederhana strategi merupakan suatu tindakan yang sudah dan telah direncanakan secara sengaja.⁶ Dari perspektif yang pertama dapat ditarik kesimpulan bahwa

⁵ Anissa Mayang Indri Astuti and Shinta Ratnawati, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 58–70.

⁶ Maulida Aini, 'Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA Banjarbaru)', 2020.

strategi dipahami sebagai program yang menyeluruh dan luas untuk mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.⁷

Sedangkan dalam definisi strategi yang kedua, dimengerti sebagai pola tanggapan organisasi atas lingkungan sepanjang waktu. maka, dalam definisi ini strategi dan tindakan pemenuhan strategi kadang kala tidak selalu efektif dan tidak dirumuskan secara eksplisit.⁸ Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi dalam definisi kedua, strategi sebagai penetapan tujuan organisasi dan pemilihan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Suryana di dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat lima aspek yang terkandung dalam strategi yaitu:

Pertama, strategi adalah perencanaan (*Plan*) konsepsi dari marketing akan selalu berkelindan dalam perencanaan, arahan hingga gerak penentu dari suatu organisasi atau perusahaan demi memenuhi tujuan. Namun, tidak selamanya strategi sebagai perencanaan di masa mendatang. Strategi akan sangat berkaitan dengan keadaan masa lampau.⁹ *Kedua*, strategi sebagai pola (*Patern*), strategi yang belum dilaksanakan dengan orientasi merupakan masa depan dari realized strategi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.¹⁰ *ketiga*, strategi adalah posisi (*position*), atau

⁷ Ika Sari Dewi and others, 'Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat', *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 8.1 (2019), 51–64.

⁸ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019, III.

⁹ Yusheng Kong and others, 'The Value of Public Sector Risk Management: An Empirical Assessment of Ghana', *Administrative Sciences*, Vol.8 Issue .3 (2018).

¹⁰ Beverly Sparks and others, 'Tourism Planning and Integrated Sustainable Development Approach', *International Journal of Hospitality Man-Agement*, 11.3 (1992), 225–68.

penempatan produk pada pasar tertentu dan yang dituju. Strategi ini memiliki kecenderungan untuk melihat dari satu sudut pandang, yaitu titik dimana pelanggan dan produsen bertemu. *Keempat*, strategi sebagai perspektif (*Perspective*) penyesuaian strategi melihat perspektif ke dalam suatu organisasi atau tubuh organisasi itu sendiri. *kelima*, strategi sebagai permainan (*Play*) strategi diberdayakan untuk manuver atau memperdaya dari lawan atau pesaing.¹¹

Sedangkan pemasaran dipahami sebagai kegiatan atau aktivitas dari perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk serta jasa kepada konsumen untuk mencapai tujuan. Kotler dan Armstrong dalam bukunya menjelaskan pemasaran sebagai proses yang menyangkut manajerial dan sosial termasuk individu dan kelompok untuk memperoleh keinginan dan kebutuhan dari penciptaan dan pertukaran produk serta nilai.¹² *American Marketing Association* mengatakan bahwa “marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizations goals”.¹³ Sedangkan Lamb dan Mc Maniel menjelaskan bahwa perencanaan, harga hingga promosi dan sejumlah gagasan ide terkait dengan barang dan jasa yang

¹¹ Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, and Indah Widowati, ‘Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum’, *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol.20 No. 1 (2020), 26.

¹² Eri Mardiani and others, ‘Pkm Meningkatkan Penjualan Umkm Bagi Pelaku Bisnis Usia Lanjut Melalui Inovasi Ecommerce Disaat Pandemi Covid 19’, *Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1 No.01 (2023), 50–55.

¹³ Osama Ahmed Abdelkader and Mohamed Hassan Rabie, ‘Exploring the General Awareness of Young Users According to AIDA Model Applied to Social Networking Ads’, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97.6 (2019), 1693–1703.

bertugas menciptakan pertukaran yang mampu serta memuaskan tujuan dan organisasi.¹⁴ dari penjelasan yang telah dipaparkan oleh ahli dapat ditarik suatu kesimpulan secara kolektif bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik secara individu maupun kelompok didalam pemenuhan kebutuhan serta mengkomodir keinginan pertukaran barang ataupun jasa kepada konsumen dan produsen.¹⁵

Maka strategi pemasaran sebagai suatu upaya tindakan yang dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, ataupun pemasaran juga dapat dipahami sebagai rencana menyeluruh dan menyatu di dalam bidang pemasaran, yang memberikan pandangan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan dari pemasaran suatu perusahaan.¹⁶

2. Produk

Produk didalam konteks ini dipahami sebagai tawaran produsen guna memperoleh perhatian, permintaan, dan pembelian untuk dikonsumsi

¹⁴ Shilla Novira Pertiwi and others, 'Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model', *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 7 No. 1 (2021), 299.

¹⁵ Lukmanul Hakim, 'Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen', *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2 No.1 (2019), 74–91.

¹⁶ J M Kalalo, S Moniharapon, and A S Soegoto, 'Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.9 No.1 (2021), 902–13.

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.¹⁷ Penawaran produk dapat berupa suatu jasa, barang maupun gagasan. Jadi, sifat dari produk ini dapat dimanfaatkan secara tangible ataupun intangible yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹⁸

Dalam pendefinisian produk yang lebih luas dipahami sebagai segala bentuk hal yang ditawarkan kepada pasar, untuk diperoleh, digunakan hingga dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.¹⁹ Sula dan kertajaya secara singkat menjelaskan bahwa produk sebagai suatu hal yang dapat diperoleh guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk ini meliputi, barang fisik, jasa hingga ide.²⁰ Swatha dalam penelitian juga mendefinisikan produk sebagai sifat yang kompleks yang berkaitan dengan inovasi baik dalam kemasan, warna, harga hingga pelayanan yang diterima oleh pembeli.

3. Penjualan

Secara umum penjualan dipahami sebagai suatu tindakan ataupun upaya untuk meningkatkan pendapatan dengan tujuan mempertahankan

¹⁷ Chusnul Muallid and Khoirun Nisa', 'Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol.5 No.2 (2019), 168–85.

¹⁸ Jimmy Harry and others, 'Analisis Menu Serta Kaitannya Dengan Strategi Bauran Pemasaran Pada Loloan Restaurant Kuta-Bali', *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, Vol. 4 No.1 (2020), 12–18.

¹⁹ Ida Hidayah and others, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)', *Solusi*, Vol.19 No.1 (2021), 76–82.

²⁰ Khurul Aimmatul Umah, Faisol Luthfi, and Tika Widiastuti, 'S3 (Sale Salam System): Optimalisasi Akad Salam Oleh Perbankan Syariah Dalam Mengatasi Tallaqi Rukban Pada Komoditas Pertanian (Studi Kasus Petani Di Desa Ngandong Yogyakarta)', *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, Vol.3 No.1 (2018), 48–58.

bisnis melalui perolehan laba dan keuntungan yang diinginkan.²¹ Selain itu, penjualan juga didefinisikan sebagai kegiatan menjual dan menetapkan harga akan suatu barang yang didistribusikan kepada konsumen. Kotler dalam bukunya menjelaskan penjualan adalah kegiatan manajerial baik dilakukan oleh seorang individu ataupun kelompok untuk memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan memenuhi kebutuhan mereka melalui peralatan penawaran, hingga pertukaran pada nilai barang.²² Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa penjualan adalah aktivitas yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dengan harapan memperoleh keuntungan. Tujuan utama dari penjualan secara umum pertama, meningkatkan penjualan akan produk-produk yang disediakan guna memperoleh keuntungan. Kedua, mempertahankan posisi penjualan dengan melakukan analisis berkala pada porsi penjualan reguler, dengan tujuan untuk menyediakan informasi terkait dengan produk. Ketiga, peningkatan pada pertumbuhan perusahaan, tiga fungsi penjualan ini akan turut membantu tujuan dari perusahaan agar sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.²³ Sebagai sebuah catatan bahwa penjualan tentunya tidak akan berjalan secara mudah, penjualan akan selalu

²¹ Meutia Resky Oisina, 'Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)', 2018.

²² Rice Agustina, 'Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Indonesia', *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6.April (2016), 85–101.

²³ Hendry Hartono, Karyana Hutomo, and Marshelia Mayangsari, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian', *Binus Business Review*, Vol.3 No. 2 (2012), 882.

berkelindan pada pengaruh pasar hingga lingkungan yang sangat berpengaruh pada perkembangan perusahaan.

4. Digitalisasi

Dalam konteks ini digitalisasi dipahami sebagai ketersediaan data digital yang memungkinkan suatu kemajuan sebagai bentuk upaya, menstransfer, menciptakan, menganalisis data digital hingga berpotensi untuk menstruktur, mempengaruhi dunia kontemporer. Sedangkan parida menjelaskan bahwa digitalisasi sebagai *“penggunaan teknologi digital untuk menginovasi model bisnis dan memberikana aliran pendapatan baru dan peluang yang menghasilkan nilai dalam ekosistem industri”*.²⁴ Dengan demikian fokus utama dalam digitalisasi adalah pemanfaatan digitalisasi dibandingkan dengan pengenalan teknologi baru.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan akan menjabarkan tentang isi dari penelitian yang telah dibuat oleh peneliti yang diantaranya:

Bab I akan menjelaskan terkait dengan konteks permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, selain itu terdapat juga rumusan masalah yang diajukan, tujuan, hingga manfaat dari adanya penelitian ini hingga bagian-bagian dari penelitian.

Bab II akan menjelaskan terkait dengan kajian kepustakaan yang terdiri atas penelitian terdahulu sebagai kejelasan dan diferensiasi penelitian ini dengan

²⁴ E. Radiansyah, ‘Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital: Tinjauan Literature Dan Arah Penelitian Masa Depan’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, Vol.9 No.2 (2022), 828–37.

penelitian sebelumnya, kemudian terdapat teori yang digunakan sebagai pisau beda atau alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab III akan menjelaskan terkait dengan metodologi penelitian, yang terdiri atas metode penelitian, jenis penelitian hingga tahapan penelitian baik sebelum dimulai hingga pengambilan keputusan dari hasil penelitian.

BAB IV akan dijelaskan terkait dengan penyajian data, ini terdiri atas penyajian data yang sudah diperoleh melalui hasil metodologi yang sudah dilakukan secara komprehensif sehingga tidak terjadinya kebiasaan penelitian. Kemudian pembahasan juga akan dijabarkan pada Bab ini, sebagai analisa utama yang sudah dilakukan oleh peneliti.

Bab V akan terdiri dari penutup dan kesimpulan hingga saran. Tentunya pada bab ini akan dibicarakan kesimpulan yang sudah diperoleh peneliti, dan saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak terkait.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan menyajikan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini sehingga memperoleh kebaruan penelitian ini dengan penelitian yang lain:

1. Francisco Pinto Oliviera dkk “*Sosialisasi dan Digitalisasi Marketing UMKM Fersitas Batako di Desa Baumatan, Kabupaten Kupang-NTT*” dalam Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) Volume 4 No, 1 Maret 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis digital marketing guna keefektifan digitalisasi produk bisnis melalui media sosial (facebook) dan Instagram. Metodologi dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis deskriptif analitis. Adapun hasil yang diperoleh adanya sosialisasi dan digitalisasi marketing dapat meningkatkan produksi dan penjualan UMKU Fersitas Batako Desa Baumatan meskipun walaupun tidak begitu signifikan.²⁵
2. Lulud Oktaviani dkk “*Penerapan Digital Marketing pada E-Commerce untuk meningkatkan penjualan UMKM Marning*” dalam Jurnal Pengabdian pada Masyarakat volume 2 Nomor 1 tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penerapan pada digital marketing dalam e-commerce dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM Marning.

Dengan metodologi yang digunakan adalah kualitatif berbasis deskriptif

²⁵ Francisco Pinto Oliviera and others, ‘Sosialisasi Dan Digitalisasi Marketing UMKM Fersita Batako Di Desa Baumataa, Kabupaten Kupang-NTT’, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol. 4 No.1 (2023), 41–48.

analisis. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah digital marketing dapat dimanfaatkan secara optimal dalam memasarkan produk UMKM Marning dan mampu untuk meningkatkan nilai tambah produk/jasa yang dihasilkan oleh masyarakat setempat.²⁶

3. Jasri dkk “*Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*” dalam *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, Volume 6 No.2 tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi upaya peningkatan penjualan UMKM makassar dengan penggunaan digital marketing. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan analisa data menggunakan regresi liner berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan digital marketing berpengaruh signifikan pada pendapatan UMKM dikota makassar.²⁷
4. Siti Aisyah dan Kartika Rose Rachmadi (2022) “*Digitalisasi Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM guna Peningkatan Pendapatan*” dalam *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pentingnya sosial media marketing guna meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis dalam UMKM. Dengan metodologi kualitatif berbasis deskriptif analitis. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah digitalisasi melalui penerapan sosial media guna mempromosikan

²⁶ Lulud Oktaviani and others, ‘Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning’, *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2022, 379–85.

²⁷ Nadia Arfan and Hurriah Ali Hasan, ‘Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah’, *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 6 No.2 (2022), 212–24.

produk UMKM berdampak pada kenaikan pendapatan pelaku UMKM di kota Malang.²⁸

5. Lulu Setiawati, M. Raachman Mulyadi, dan Gabriella Mayrene “Pemanfaatan Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia” dalam Jurnal Terapan Abdimas Volume 7 No. 2 Juli 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pemanfaatan sosial media dalam peningkatan penjualan UMKM Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia. metode yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil yang diperoleh adalah pemanfaatan media sosial pemanfaatan media sosial menjadi *urgent* untuk dilakukan oleh UMKM karena meningkatkan pendapatan UMKM Yayasan Cinta Baca Indonesia.²⁹
6. Suranto dkk “Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing melalui Sosial Media dan E-Commerce pada Industri Kecil Menengah di Desa Kingkang, Kabupaten Sleman” dalam J-Abdipamas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume 6 No. 1 tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah mengelaborasi dari upaya-upayaa yang dapat dilakuakn untuk optimalisasi dari penggunaan digital marketing melalu media sosual khusus industri kecil menengah yang berad di desa kingkang, kabupaten slemna. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan berbasis pada

²⁸ Siti Aisyah and Kartika Rose Rachmadi, ‘Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan’, *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3 No. 2 (2022), 442–48.

²⁹ Lulu Setiawati, M. Rachman Mulyandi, and Gabriella Mayrene, ‘Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia’, *Jurnal Terapan Abdimas*, Vol.2 No.2 (2022), 208..

deskriptif analisis. Hasil yang diperoleh optimalisasi penggunaan digital marketing dengan melalui beberapa proses, dan perlu kontinuitas dari pelaku usaha industri kecil menengah di desa Kingkang.³⁰

7. Sudirwo, Arifia Nurriqli, dan Muhammad Risanta “*Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru*” dalam Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan Volume 5 No. 1 maret 2021. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah memperhatikan manfaat dari isntagram dalam peningkatan penjualan di banjarbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif research dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pemnafaatan media sosial (Instagram) mempunyai dampak positif bagi proses pengembangan pemasaran produk Al-Firdaus sehingga *followers* emngalami keniakan signifikan.³¹
8. Marinda Sari Sofyana Dkk “*Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar*” Dalam jurnal Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat volume 4 No. 4 tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sosialisasi pemanfaatan Media sosial dalam meningkatkan pemasatan UMKM di kecamatan Sutojayan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil

³⁰ Suranto Suranto and others, ‘Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten’, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6.1 (2022), 123–36.

³¹ Sudirwo Sudirwo, Arifia Nurriqli, and Muhammad Risanta, ‘Pemanfaatan Instagram Bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Banjarbaru’, *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.5 No.1 (2021), 50–57.

penelitian dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial menjadi perlu untuk diterapkan dalam proses peningkatan pemasaran UMKM Kecamatan Sutojayan, Blitar.³²

9. Nushlih Jamiat dan Cahyadi Supyansuri “*Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung*” dalam *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 6 No. 1 Juni 2020. Tujuan dari penelitian adalah mengelaborasi pemanfaatan teknologi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM yang berada di sukapura sebagai saluran distribusi produk, hingga mengidentifikasi dampak yang diberikan terhadap penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian adalah deskriptif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah terdapat dampak dari penggunaan media digital sebagai wadah pemasaran bagi perusahaan UMKM sukapura yang cukup signifikan pada penjualan dan pengenalan produk kepada konsumen.³³
10. Enny Istanti dan Ruchan Sanusi “*Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan UMKM di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon Sidoarjo*” dalam *Jurnal Komunikasi Profesional* Volume 4 No. 2 tahun 2020. Tujuan dalam penelitian ini mengalisisasi pemanfaatan media sosial dalam proses pengembangan UMKM yang berada di Kedungrejo Sidoarjo. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif berbasis deskriptif analitis. Hasil yang

³² Marinda Sari Sofiyana and others, ‘Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar’, *J. APTEKMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol. 4 No. 4 (2021), 96–100.

³³ Nuslih Jamiat and Cahyadi Supyansuri, ‘Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung’, *Atrabis*, Vol.6 No.1 (2020), 21–41.

diperoleh pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam proses pengembangan UMKM di desa Kedungrejo, Sidoarjo.³⁴

Tabel 2.1
Tabulasi persamaan dan perbedaan.

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Fransisco Pinto Oliviera dkk (2023)	Sosialisasi dan Digitalisasi Marketing UMKM Fersitas Batako di Desa Baumatan, Kabupaten Kupang-NTT	1. Metode penelitian Kualitatif Jenis Penelitian Deskriptif	1. Objek Penelitian 2. Lokasi Penelitian
2.	Lulud Oktaviani dkk (2022)	Penerapan Digital Marketing pada E-Commerce untuk meningkatkan penjualan UMKM Marning	1. Metode penelitian Kualitatif 2. Jenis penelitian Deskriptif	1. Lokasi penelitian 2. Subjek dan objek penelitian
3.	Jasri dkk (2022)	Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	1. Metode Penelitian Kualitatif 2. Jenis penelitian Deskriptif Variabel penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Objek penelitian
4.	Siti Aisyah dan Kartika Rose Rachmadi (2022)	Digitalisasi Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM guna Peningkatan Pendapatan	1. Metode Penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian deskriptif 3. Variabel penelitian	1. Lokasi Penelitia 2. Objek penelitian
5.	Lulu Setiawati, M. Raachman Mulyadi, dan Gabriella Mayrene (2022).	Pemanfaatan Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia	1. Metode penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian Deskriptif	1. Objek Penelitia 2. Lokasi Penelitian

³⁴ Enny Istanti and Ruchan Sanusi, 'Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Umkm Di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo', *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol. 4 No. 2 (2020), 176–87.

6.	Suranto dkk (2022)	Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing melalui Sosial Media dan E-Commerce pada Industri Kecil Menengah di Desa Kingkang, Kabupaten Sleman	1. Metode penelitian kualitatif 2. Jenis penelitian deskriptif	1. Objek Penelitian 2. Lokasi Penelitian
7.	Sudorwo, Arifia Nurriqli, Dan Muhammad Risanta (2021)	Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru	1. Metode penelitian Kualitatif 2. Jenis penelitian deksriptif	1. Subjek dan Objek Penelitian 2. Lokasi Penelitian.
8.	Marinda Sari Sofyana Dkk (2021)	Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar	1. Metode Penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian Deskriptif 3. Variabel Penelitian	1. Objek Penelitian 2. Lokasi Penelitian
9.	Nushlih Jamiat dan Cahyadi Supyansuri (2020)	Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung	3. Metode penelitian kualitatif 4. Jenis penelitian dekkriptif	1. Lokasi penelitian 2. Subjek dan objek penelitian
10.	Enny Istanti dan Ruchan Sanusi (2020)	Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan UMKM di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon Sidoarjo	1. Metode penelitian kualitatif 2. Jenis Penelitian Deskriptif 3. Variabel Penelitian	1. Objek penelitian 2. Lokasi Penelitian

Sumber: data diolah Penulis

Secara general perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian dan subjek penelitian. Dengan adanya perbedaan lokasi penelitian akan memberikan suatu hasil yang berbeda pula

yang disesuaikan dengan kebutuhan lokalitas. dengan demikian memberikan kebaharuan dan memberikan masukan kepada stakeholder terkait dengan penelitian ini. sedangkan persamaan dalam penelitian ini terdapat pada metodologi penelitian yang digunakan.

B. Kajian Teori.

1. Digitalisasi

Dalam konteks ini digitalisasi dipahami sebagai ketersediaan data digital yang memungkinkan suatu kemajuan sebagai bentuk upaya, menstransfer, menciptakan, menganalisis data digital hingga berpotensi untuk menstruktur, mempengaruhi duni kontemporer. Sedangkan parida menjelaskan bahwa digitalisasi sebagai “*penggunaan teknologi digital untuk menginovasi model bisnis dan memberikan aliran pendapatan baru dan peluang yang menghasilkan nilai dalam ekosistem industri*”.³⁵ Dengan demikian fokus utama dalam digitalisasi adalah pemanfaatan digitalisasi dibandingkan dengan pengenalan teknologi baru.

Dampak dari digitalisasi akan sangat berdampak pada lingkungan operasi dan fungsi internal perusahaan. digitalisasi juga dapat membawa peluang bisnis baru, mengubah peran operator dan *Value Chain*, dan mengakhiri bisnis yang ada.³⁶ Misalnya, bisnis dapat menghapus perantara tradisional dalam rantai pasokan dan menimbulkan perantara baru. Ini bisa

³⁵ E. Radiansyah, ‘Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital: Tinjauan Literature Dan Arah Penelitian Masa Depan’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, Vol.9 No.2 (2022), 828–37.

³⁶ Laila Zuhro and others, ‘Transformasi Layanan Nasabah: Digitalisasi WEBFROM Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung’, *Jurnal GEMBIRA :Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.1 (2024), 254–62.

menyebabkan akses langsung ke konsumen dan peningkatan penggunaan perangkat seluler.³⁷

Dengan demikian, dampak digitalisasi hingga tujuan digitalisasi bagi suatu organisasi dapat diidentifikasi dari tiga sudut berbeda.³⁸

- a. *Internal Efficiency*, contoh: cara kerja yang lebih baik melalui sarana digital dan perencanaan ulang proses interna.
- b. *External Opportunities*, contoh: peluang bisnis baru di domain bisnis yang ada (layanan baru, pelanggan baru dll)
- c. *Disruptive Change*, Digitalisasi yang menyebabkan perubahan bisnis secara total.

Manfaat dari *Internal Efficiency* mencakup pada peningkatan efisiensi proses bisnis, kualitas, dan konsistensi dengan menghilangkan kebiasaan manual sehingga mendapatkan akurasi yang lebih baik. digitalisasi juga dapat memungkinkan *realtime view* yang lebih baik tentang operasional³⁹ dan hasil, dengan mengintegrasikan data terstruktur dan tidak terstruktur, memberikan pandangan yang lebih baik tentang data organisasi, dan mengintegrasikan data dari sumber lain.⁴⁰ selain itu, digitalisasi dapat mengarah pada kepuasan kerja karyawan yang lebih baik melalui otomatisasi pekerjaan rutin, sehingga meluangkan waktu untuk

³⁷ Siti Asiyah and Hariri Hariri, 'Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas', *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5.2 (2021), 158–66.

³⁸ Amelia Dwi Handayani, 'Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital', *Jurnal Signal*, 11.1 (2023), 104.

³⁹ Hidayatullah. M.F and others, 'Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id', *Human Falah*, 10.1 (2022), 8–31.

⁴⁰ Heru Irianto and others, 'Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online Di Desa Tengkluk', *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1.2 (2023), 60.

mengembangkan keterampilan baru.⁴¹ Digitalisasi juga meningkatkan kepatuhan anggota organisasi melalui standarisasi catatan dan meningkatkan pemulihan melalui cadangan dan distribusi penyimpanan yang lebih mudah.⁴²

2. Strategi Pemasaran

Strategi dipahami sebagai pedoman dalam bertindak atau melakukan suatu tindakan tertentu guna menacapai tujuan yang telah ditentukan.⁴³ Dalam pendefinisian lain strategi dipahami sebagai cara ataupun daya untuk menghadapi persoalan tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan. berbeda dengan secara individual memahami terkait strategi, dalam organisasi strategi dimaksudkan dalam dua perspektif:⁴⁴ *pertama*, suatu perspektif yang dikaitkan dengan hal yang perlu dilakukan oleh organisasi di awal ataupun diakhir. Selain itu juga dikaitkan dengan perspektif dengan tindakan yang sengaja direncanakan ataupun tidak. Dengan demikian secara seerhana bahwa strategi dalam konteks organisasi dimengerti sebagai program yang luas untuk pendefinisian dengan tuyjuan yang telah ditetapkan organisasi dan melaksanakan misinya.⁴⁵

⁴¹ Yuli Setiawan, 'Digitalisasi Umkm Melalui E-Commerce Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional', *Jurnal Manajemen*, 7.2 (2023), 76–83.

⁴² Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, and Achmad Abil Musyarrof, 'Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi', *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2.3 (2024), 47–52.

⁴³ Komang Ayu Pradnya Indrawati, I Nyoman Sudiarta, and I Wayan Suardana, 'Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali', *Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol. 17 No.2 (2017), 78–83.

⁴⁴ M. F. Hidayatullah and others, 'Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia', *Quality - Access to Success*, 24.196 (2023), 280–84.

⁴⁵ Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, and Suyudi Arif, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol.5 No.2 (2021), 195–210.

Kedua, pendefinisian strategi tidak hanya berhenti pada pendefinisian strategi dalam definisi pertama, dalam definisi lebih luas strategi mengerti sebagai pola tertentu menyesuaikan dengan kondisi lingkungan dan waktu. strategi sebetulnya memiliki sifat yang dinamis yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan waktu strategi tersebut dibuat.⁴⁶ Suryana menjelaskan bahwa terdapat lima aspek yang terkandung didalam strategi diantaranya:⁴⁷

Pertama, strategi adalah perencanaan (*Plan*) konsepsi dari marketing tidak akan terlepas dari perencanaan, arahan ataupun pedoman penentuan gerak dari suatu organisasi atau perusahaan demi memenuhi tujuan. Namun, tidak selamanya strategi sebagai perencanaan di masa mendatang.⁴⁸ Strategi juga menyangkut dengan segala sesuatu yang telah terjadi dimasa lampau. *Kedua*, strategi sebagai pola (*Patern*), bentuk strategi yang belum dilaksanakan yang orientasinya di masa yang akan datang *realized strategi* yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. *ketiga*, strategi adalah posisi (*position*), strategi ini adalah menempatkan produk pada pasar tertentu dan yang dituju. Strategi ini memiliki kecenderungan untuk melihat dari satu sudut pandang, yaitu titik dimana pelanggan dan produsen bertemu. *Keempat*, strategi sebagai perspektif (*Perspective*) dalam strategi ini lebih memilih untuk melihat perspektif ke

⁴⁶ Rahmatul Jannatin Naimah, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM', *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, Vol. 2 No. 2 (2020), 39.

⁴⁷ Moh Rusdi, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 (2019), 83–88.

⁴⁸ Muhammad Vhikry and Ana Susi Mulyani, 'Mencermati Dampak Digitalisasi Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid 19', *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 3.8 (2023), 196–200.

dalam suatu organisasi atau tubuh organisasi itu sendiri. *kelima*, strategi sebagai permainan (*Play*) strategi diberdayakan untuk manuver atau memperdaya dari lawan atau pesaing.⁴⁹

Sedangkan pemasaran dipahami sebagai kegiatan atau aktivitas dari perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan jasa ataupun produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan. Kotler di dalam bukunya menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok dengan menyukseskan suatu produk yang ditukarkan dengan nilai. American Marketing Association mengatakan bahwa “*marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizations goals*”.⁵⁰ Lamb dan Mc Maniel menyatakan hal yang sama bahwa pemasaran adalah suatu tindakan merencanakan suatu nilai baik berupa harga, promosi, dan gagasan yang terkait dengan barang atau jasa sebagai alat pertukaran yang mampu memberikan kepuasan individu dan kelompok.

Dari pemaparan yang sudah dijabarkan secara sederhana dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan di dalam proses sosial dan manajerial yang melibatkan beberapa kepentingan baik individu

⁴⁹ Arditya Prayogi and M.Ikhwanul Kirom, ‘Pendampingan Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal’, *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3.1 (2022), 14–24.

⁵⁰ Lukmanul hakim, ‘Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen’, *LOYALITAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2 No. 1 (2019), 59-64

dan kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran nilai berupa barang ataupun jasa kepada konsumen dan produsen. Maka secara menyeluruh strategi pemasaran dimengerti sebagai upaya-upaya yang disengaja dari hasil logika yang memanfaatkan seluruh unsur sumber daya usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kertaja dan Sula menjelaskan bahwa strategi pemasaran sebagai suatu pernyataan tidak pernah menjelaskan secara implisit maupun eksplisit bagaimana mereka mampu menjadi lini produk untuk mencapai tujuan. Salah satu fungsi fundamental dari strategi pemasaran sebagai tools untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimaksudkan program pemasaran.⁵¹ Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rangkaian kebijakan, sasaran dan tujuan untuk memberikan dimana arah agar dapat menacapai tujuan dari organisasi dengan startegi pemasaran yang sifatnya temporal sebagai dinamisasi dari perubahan persaingan yang semakin bebas.⁵²

Selain itu strategi pemasaran juga menjadi urgent dilakukan dengan model yang tepat agar mampu mengidentifikasi persoalan yang tengah terjadi, termasuk identifikasi penetrasi pasar hingga diversifikasi.

Pertama, Strategi Penetrasi Pasar, penetrasi pasat atau penerobosan pasara

⁵¹ Toton Fanshurna, Sukmawati, and Andreas Gedhe Pangestu, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU', *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1.3 (2023), 114–19.

⁵² A W Nafis and M Munir, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember', *Indonesian Journal of Islamic ...*, 5.1 (2022), 12–21.

adalah usaha dari perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen baik secara kuantitas dan kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.⁵³ Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lambat. Perusahaan berusaha untuk melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lambat agar mampu tumbuh secara cepat.

Kedua, strategi pengembangan produk, dalam strategi pengembangan produk tidak hanya fokus dalam pengembangan produk, melainkan keinginan konsumen juga turut menjadi salah satu yang diperhatikan karena fokus pengembangan produk tidak hanya pada pengembangan produk akan tetapi juga memperhatikan kebutuhan konsumen,⁵⁴ dengan begitu strategi pengembangan produk mampu dan sesuai dengan target yang diinginkan. *Ketiga*, strategi pemasaran dipahami sebagai proses pengembangan pasar yang memiliki usaha dan memberikan arah baru seperti pembukaan cabang baru apabila dengan pertimbangan yang cukup.⁵⁵ *Keempat*, Strategi Integrasi, adalah strategi pilihan akhir yang ditempuh oleh perusahaan yang mengalami persoalan hutang yang cukup parah.⁵⁶ Biasanya untuk mengantisipasi hal tersebut dilakukan integrasi antar perusahaan. *Kelima* Strategi Diversifikasi,

⁵³ Rahmah Muthia, 'Model-Model Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Nasabah' (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018).

⁵⁴ S Timbuleng, A L Tumbel, and D C A Lintong, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)', *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 9.2 (2021), 1178–84.

⁵⁵ Basu Swastha Dharmesta, 'Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an Dan Strategi Pemasaran', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 8.1 (2012), 29–41.

⁵⁶ Tussi Sulistyowati and Nur Elfi Husda, 'Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dengan Pendekatan Model SOSTAC Di Universitas Putera Batam', *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 5.September (2023), 45–50.

digunakan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar pada segmen tertentu dengan menawarkan berbagai jenis produk.⁵⁷

3. Bauran Pemasaran

Strategi perusahaan bagi suatu organisasi atau perusahaan adalah kerangka keseluruhan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran data diidentifikasi keberhasilannya ditentukan oleh beberapa atribut pemasaran atau disebut sebagai bauran pemasaran (*mix marketing*). *marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari berbagai atribut *marketing* guna memperoleh hasil yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen penting dalam perusahaan yang dikendalikan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk kepada konsumen.⁵⁸

Kotler dan Armstrong dalam bukunya menjelaskan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi yang kemudian dikombinasikan menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Keempat variabel ini menjadi bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dalam bauran pemasaran. Sehingga menjadi pedoman utama bagi perusahaan yang dapat diandalkan dalam

⁵⁷ Adi Prasetyawan, 'Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital', *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3.1 (2019), 8–14.

⁵⁸ Rina Rachmawati, 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan', *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2 No.2 (2011), 143–50.

memasarkan produk yang dihasilkan. Secara lebih rinci empat variabel tersebut dijelaskan pada bagian berikutnya.⁵⁹

Pertama, Produk. Dipahami sebagai sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memperoleh perhatian, permintaan, dan pembelian untuk dikonsumsi sebagai perwujudan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan dapat berupa produk, jasa ataupun ide dari seorang pribadi. Jadi, secara konseptual produk dimengerti sebagai barang atau jasa yang memiliki manfaat tangible maupun intangible yang mampu memuaskan konsumen.

Produk secara definitif dipahami sebagai bentuk tawaran pada pasar yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kertajaya dan Sula berpendapat bahwa produk sebagai penawaran demi memenuhi kebutuhan dan keinginan daripada pasar. Produk ini meliputi, barang fisik, jasa hingga ide. Swatha dalam penelitian juga mendefinisikan produk sebagai sifat yang kompleks yang berkaitan dengan inovasi baik dalam kemasan, warna, harga hingga pelayanan yang diterima oleh pembeli.

Didalam konseptual marketing, Pemasar perlu memahami beberapa hal terkait dengan produk yaitu:⁶⁰ *pertama*, produk utama (*core benefit*) manfaat yang sebenarnya yang diperoleh oleh konsumen pada setiap produk. *Kedua*, produk generik (*generic product*), pemenuhan fungsi

⁵⁹ Willy Pratama Widharta and Sugiono Sugiharto, 'Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai', *Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2013), 1-15.

⁶⁰ Sayyidah Khalifah, 'Strategi Promosi Produk Online Video Marketing Di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)', *Repository Iain Parepare*, 126.1 (2019), 1-7.

produk yang paling dasar. Ketiga, produk harapan, produk secara formal yang ditawarkan kepada konsumen yang telah memenuhi atribut kriteria yang layak untuk ditawarkan dan dibeli oleh konsumen. Keempat, produk pelengkap, atribut tambahan yang terdapat pada produk utama seperti penambahan manfaat, layanan, sehingga memberikan nilai tambah dan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen, kelima, produk potensial, merupakan suatu segala tambahan dan perubahan yang dapat untuk dikembangkan pada suatu produk pada masa yang akan datang.

Kedua, Price (harga). Kotler dalam bukunya menjelaskan harga sebagai satu-satunya variabel dalam nauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan variabel lain justru menimbulkan biaya. Harga juga adalah variabel yang fleksibel dalam pemasaran, harga sangat mudah untuk berubah tidak seperti halnya produk yang memerlukan perubahan tampilan serta perjanjian distribusi.

Dalam konsepsi ekonomi harga dianggap sebagai suatu nilai atau *utility* yang saling berkaitan satu sama lain. *utility* dimaksudkan sebagai atribut (nilai) yang melekat di dalam suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi suatu kebutuhan, kengian dan kepuasan dari konsumen.⁶¹ Nilai akan dilihat dari kondisional barter, ukuran untuk melihat kondisi tersebut diukur menggunakan uang yang disebut sebagai harga. Kotler menuliskan bahwa prinsip harga terdiri atas beberapa

⁶¹ Nuriawati, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah', *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*, 1.1 (2021), 42–54.

pertimbangan⁶² a) mempertimbangan beberapa faktor sebagai dasar dari penetapan harga seperti: pemilihan tujuan dari penetapan harga, penentuan tingkat permintaan, perkiraan biaya dan analisa harga yang ditetapkan oleh suatu produk yang ditawarkan pesaing, pemiliha metode penetapan harag, dan juga penentuan akhir. b) tidak selalu memperoleh optimalisasi dari keuntungan, akan tetapi dapat dioptimalkan melalui penerimaan saat ini, penguasaan pasar hingga kemungkinan lainnya. c) pemasara dituntut untuk responsive akan permintaan pasar dan perubahan harga. d) pada penetapan harga berbagai jenis biaya perlu utnuk dipertimbangkan di dalam penetapan harga, juga termasuk biaya tidak langsung dan biaya langsung, biaya tetap dan biaya tidak tetap, serta biaya-biaya lainnya. e) harga pesaing juga mempengaruhi dari tingkat penawaran dan permintaan jasa, sehingga harga pesaing urgent untuk dipertimbangkan. f) cara dari penetapan harga mencakup berbagai hal seperti *markup*. Nilai, faktor psikologis, nilai bauran produk hingga promosi.

Tujuan dari penetaan harga terbagi lagi menjadi empat bagian yaitu: tujuan yang berorientasi pada nilai keuntungan, orientasi volume penjualan, orientasi citra dan stabilisasi harga. secara umum metode penetapan harga dibagi menjadi empat kategori utama yaitu:⁶³ *pertama*, metode penetapan haarga berbasiskan permintaan, metode ini akan

⁶² Jantje Sepang and Greg Joel, 'Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.2 No.3 (2014), 1463–72.

⁶³ Wahyu Eko Saputro, Sukimin, and Nina Indriastuty, 'Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal GeoEkonomi*, Vol.1 No.1 (2020), 56–73.

mempertimbangkan beberapa faktor dalam penetapan harga seperti selera hingga preferensi konsumen seperti biaya, laba hingga persaingan. *Kedua*, metode penetapan harga berbasis biaya, dalam metode ini faktor yang dimenjadi pertimbangan adalah penawaran, dan biaya, sedangkan aspek permintaan tidak dipertimbangkan. *ketiga*, metodologi penetapan harga berbasis laba, metode ini akan sangat mengupayakan penyeimbangan antara pendapatan dan penetapan harga, upaya dapat diejawantahkan dalam bentuk persentase terhadap nilai penjualan dan investasi. *Keempat*, metode penetapan harga berbasis persaingan. Dalam metode ini basis utama dalam penetapan harga didasarkan pada persaingan yang dilakukan pesaing. Indikator dalam penetapan harga ini terdiri atas *costumary pricing, above at ir below marketing pricing, loss leader pricing dan sealed bid pricing.*

Ketiga, Place (Tempat), dalam upaya untuk menyampaikan produk yang dipasarkan kepada masyarakat, produk memerlukan saluran distribusi. Secara definitif saluran distribusi dimaksudkan adalah tempat menyalurkan, menyebarkan hingga menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen. Saluran distribusi *urgent* untuk dilakukan oleh seorang produsen karena tanpa adanya saluran distribusi produsen tidak mampu untuk mengalokasikan produknya secara langsung tanpa adanya saluran distribusi. Salah satu saluran distribusi yang tampak secara nyata adalah tempat, Sumarni dan Soeprihanto menjelaskan saluran distribusi difungsikan oleh produsen sebagai tempat penyaluran barang

produksi secara langsung kepada pengguna akhir.⁶⁴ kebanyakan produsen tidak menyalurkan produk mereka secara langsung melainkan dengan melalui perantara pemasaran yang disalurkan kepada konsumen.

Keempat, Promotion, kegiatan promosi *urgent* untuk dilakukan dalam upaya peningkatan penjualan melalui berbagai alat komunikasi pemasaran. Tjiptono menjelaskan hakikat promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang berwujud dalam menyebarkan informasi dengan niat membujuk, mengingatkan pasar agar menerima, membeli dan loyal pada produk yang mereka jual.⁶⁵ Kotler mengklasifikasikan komunikasi menjadi enam bagian utama diantaranya: iklan, promosi, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan guna menciptakan citraan, pemasaran langsung, hingga penjualan pribadi berupa interaksi dengan konsumen dan tatap muka.

Kelima, People. unsur *people* dalam bauran pemasaran menjadi objek vital yang tidak dapat dipisahkan dengan produksi dan konsumsi, sebagaimana yang ditemui pada perusahaan manufaktur, biasanya untuk menekan pengeluaran yang terlalu banyak, perusahaan akan menekan secara langsung pada objek sumber daya manusia terhadap output yang dikeluarkan dan diterima oleh konsumen. *People* yang secara langsung berinteraksi kepada konsumen menjadi bagian integral penting untuk

⁶⁴ Ahmad Firman, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah', *Jesya*, 5.2 (2022), 1549–62.

⁶⁵ Bima Rizky Ananda and others, 'Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kendaraan Roda Empat Di Kota Urban', *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol.6 No.1 (2023), 74–84.

menumbuhkan loyalitas konsumen.⁶⁶ Pengetahuan, dan kapabilitas people yang sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal penting untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

4. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kotler menjelaskan bukti fisik sebagai diferensiasi produk pada sisi penyedia jasa yang diperuntukan untuk konsumen sebagai usul dan nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen.⁶⁷ Walaupun atribut ini tidak berada pada layanan, sehingga mengandalkan produk secara inmaterial ataupun material. Hurriyati menjelaskan bahwa perusahaan akan melalui tiga tahap dalam proses pengolahan fisik diantaranya:⁶⁸ *Pertama, An attention creating medium* adalah perusahaan akan menciptakan distingsi fisik (sarana) dengan pesaing sehingga target pasar mampu tercapai. *Kedua, As a Massage creating Medium* pada bagian kedua ini perusahaan akan memanfaatkan komunikasi atau isyarat yang memberikan simbolisasi berbeda dengan kekhususan produk kualitas dan produk jasa. *Ketiga, An effect-creating medium* memiliki baju seragam yang berwarna hingga bercorak, suara dan desain yang digunakan untuk menimbulkan identitas pada produk tertentu.

⁶⁶ Shofi 'Aliyatul Himmah, 'Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Malang)', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, Vol.4 No.2 (2020), 210.

⁶⁷ Aries Suharso, Jajam Haerul Jaman, and Alex Mulyana, 'Brosur Digital Untuk Fitur Eksterior Produk Otomotif Berbasis Markerless Augmented Reality', *Jurnal Teknologi Terpadu*, Vol.6 No.1 (2020), 11–16.

⁶⁸ E A Yamini, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan', *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1 No .4 (2022), 882–88.

5. Penjualan

Penjualan diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan secara sengaja dengan identitas tertentu oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya, dengan harapan memperoleh laba dan keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga didefinisikan sebagai proses kegiatan menawarkan dan penetapan harga dari suatu barang yang didistribusikan ke tangan pembeli.⁶⁹ Kotler dalam bukunya menjelaskan penjualan adalah kegiatan manajerial yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan, melalui penawaran, hingga pertukaran barang yang bernilai.⁷⁰ Penjualan memiliki beberapa tujuan diantaranya pertama: meningkatkan volume penjualan total atau menambah jumlah penawaran produk-produk yang memberikan keuntungan. Kedua, mempertahankan posisi penjualan secara efektif melalui kunjungan penjualan reguler dengan menyediakan informasi mengenai produk baru. Ketiga, menunjang pertumbuhan perusahaan. Tujuan dari perusahaan akan tercapai apabila penjualan yang dilakukan sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Penjualan tidak akan berjalan mulus, keuntungan dan kerugian akan sangat fluktuatif yang dipengaruhi oleh permintaan pasar dan keinginan pasar.

⁶⁹ Autoridad Nacional del Servicio Civil, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh', *Angewandte Chemie International Edition*, Vol. 6 Issue. 11..

⁷⁰ Agustus Martinus Hia, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Kepuasan Konsumen (Literature Review)', *Jurnal Ilmu Multidisplin*, Vol. 1 No. 2 (2022), 368–79.

6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara umum dipahami sebagai suatu studi yang mempelajari behavior individu, kelompok dalam menggunakan barang termasuk memilih, membeli hingga pengalaman yang diperoleh konsumen melalui produk jasa ataupun barang.⁷¹ Shiffman dan Kanuk dalam Prasetijo menjelaskan perilaku konsumen merupakan proses mencari, membeli, menggunakan serta mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi, dengan harapan jasa ataupun ide mampu untuk memenuhi dari kebutuhan konsumen.⁷²

Jadi, Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku konsumen yang membentuk tindakan dan keputusan konsumen, kelompok ataupun suatu organisasi dalam membeli terkait suatu produk yang mereka butuhkan dan memenuhi kepuasan mereka.⁷³ di dalam model perilaku konsumen, keputusan konsumen dipengaruhi oleh rangsangan yang diberikan perusahaan, rangsangan ini dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya faktor lingkungan, ekonomi, teknologi, politik hingga budaya. apabila stimuli yang diberikan perusahaan diterima konsumen proses selanjutnya penilaian secara psikologis, dan karakteristik dari konsumen. Apabila stimuli mempengaruhi keinginan konsumen, akan menghasilkan

⁷¹ Nanda Hanifah Putri, Novita Syahidah Sari, and Nurul Rahmah, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.5 (2022), 504–14.

⁷² Siti Asiyah and Hariri Hariri, 'Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas', *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, Vol. 5 No. 2 (2021), 158–66.

⁷³ Luh Putu Indah Kencana Putri, 'Perilaku Konsumen Pengguna Instagram Di Era Marketing 4.0', *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.16 No.4 (2019).

proses pengambilan keputusan dari konsumen seperti pembelian atau justru tidak menghasilkan apapun.

Kotler dan Keller dalam bukunya menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan terbagi menjadi empat bagian utama diantaranya:⁷⁴ pertama, faktor budaya, subbudaya dan kelas sosial dalam hal ini memiliki peran penting mempengaruhi behavior konsumen, untuk memahami lebih mendalam terkait budaya perlu juga mengelaborasi sub-budaya, hingga kelas sosial konsumen. *Kedua*, Faktor sosial. Faktor ini sangat berkaitan erat dengan kelompok preferensi keluarga, serta peran sosial dan status dari seorang individu yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian. *Ketiga*, Faktor Pribadi, keputusan dari pembelian berkaitan dengan karakteristik diri individu seperti halnya usia, siklus hidup hingga gaya hidup dan nilai. *Keempat*, faktor psikologis, faktor ini berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, hingga suatu keyakinan dan sikap seorang individu.

⁷⁴ Agustus Martinus Hia, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Kepuasan Konsumen (Literature Review)', *Jurnal Ilmu Multidisplin*, Vol. 1 No. 2 (2022), 368–79.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metodologi yang digunakan adalah kualitatif berbasis analisis deskriptif. Model ini digunakan sebagai upaya mengungkapkan hasil penelitian dalam model mendeskripsikan suatu problematika. Sugiono dalam bukunya menjelaskan tujuan dari kualitatif adalah menginterpretasikan hasil dalam bentuk kalimat yang diperoleh melalui studi lapangan yang dikaji.⁷⁵

Penelitian ini akan menekankan pada pendeskripsian objek dan peristiwa dengan kondisi ilmiah apa adanya. Pendeskripsian ini agar kemudian mampu menjelaskan secara luas terkait peristiwa yang dikaji melalui hasil lapangan secara luas tanpa adanya bias. Dengan demikian tujuan dari adanya penelitian kualitatif deskriptif ini adalah membuat gambaran secara factual, sistematis dan akurat sesuai dengan fakta yang diperoleh dari fenomena yang terjadi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini difungsikan sebagai suatu tempat yang memberikan informasi secara akurat sesuai dengan kebutuhan dari penelitian.⁷⁶ lokasi penelitian ini di Jl. PTPN Sumuran, Kidul Besuk Kec. Ajung Jember. Alasan utama pemilihan objek penelitian adalah lokasi yang

⁷⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung, Alfabeta, 2016), 11.

⁷⁶ Tim Revisi Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Pers, 2017), 74.

tidak terlalu strategis namun mampu untuk bertahan dalam pengelolaan bisnis yang cukup baik termasuk penjualan yang dilakukan oleh eka collection.

C. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian ini dengan teknik purposive yaitu dengan menentukan subyek yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.⁷⁷ Dalam penelitian kualitatif subyek penelitian dinamakan dengan informan. Adapun informan sendiri yakni orang yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena penelitian. Dalam hal informan yang terlibat dari penelitian ini adalah:

1. Owner dari Eka Collection
2. Karyawan Eka Collection utamanya Staff bidang marketing

Informan ini dipilih berdasarkan informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peneliti, yang mengelaborasi pada upaya peningkatan penjualan produk yang dilakukan oleh eka collection.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian sebagai langkah penting yang perlu untuk dilakukan karena ini menyangkut dengan pengumpulan data yang dibutuhkan oleh penelitian. Tanpa memahami secara komprehensif terkait dengan teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data sesuai dengan standart sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Penelitian ini secara khusus menggunakan data primer. Data primer diperoleh melalui metode wawancara dan observasi serta diskusi terfokus

⁷⁷ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (Bandung, Alfabeta, 2016), 300

(*Focus Discussion Group*).⁷⁸ Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan mendalam terkait dengan partisipan ataupun objek penelitian. Melalui observasi ini peneliti akan memahami bentuk perilaku ataupun makna dari perilaku.⁷⁹ Sedangkan teknik observasi dari penelitian adalah terus terang, akan tetapi untuk memperoleh tujuan dari penelitian dan kadang kala sumber data tidak mengungkapkannya secara terus terang. Maka peneliti akan melakukan penelitian secara tersamar, demi menghindari data-data yang dirasakan sekiranya data tersebut mampu memenuhi dari penelitian.⁸⁰

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini ditujukan untuk memahami masalah yang akan di teliti secara mendalam sehingga mampu menjelaskan dan menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi. Melalui wawancara peneliti dan partisipan akan mudah untuk saling bertukar pikiran dan ide sehingga fokus informasi dapat diperoleh dengan baik melalui tanya jawab yang terstruktur pula.⁸¹ wawancara dalam penelitian ini merupakan wawancara terbuka sehingga informan dapat menyampaikan jawaban secara jelas dan bebas serta leluasa atas

⁷⁸ Tim Penyusun Pedoman, 75

⁷⁹ *ibid.* 297.

⁸⁰ *ibid.* 299.

⁸¹ *ibid.* 304.

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tanpa terikat pada jawaban yang telah tersedia.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dimaksudkan sebagai suatu catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumentasi dapat dilakukan baik berupa gambar, tulisan ataupun lainnya.⁸² sedangkan dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan dan disiapkan berupa foto-foto dan dokumen mengenai upaya peningkatan penjualan yang dilakukan oleh eka collection.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk mencari dan menyusun data yang telah diperoleh baik melalui hasil wawancara, dokumentasi ataupun hasil dari observasi secara sistematis dan terstruktur ke dalam suatu kategori-kategori yang bertujuan agar data yang sudah diperoleh dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca.⁸³ Data akan disajikan dalam bentuk laporan penelitian, sedangkan teknik yang digunakan ialah teknik yang dikenalkan oleh Miles dan Huberman dijelaskan berikut.

adapun untuk data tersebut disajikan secara tertulis dalam bentuk laporan penelitian.

Adapun teknik dalam analisis data yang ada pada penelitian ini menggunakan tahapan Miles dan Huberman, sebagai berikut:

⁸² ibid. 314.

⁸³ ibid, 318.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksudkan sebagai suatu tindakan mencari data yang dibutuhkan penelitian. Pengumpulan data sudah disebutkan seperti pada bagian sebelumnya terdiri atas tiga bagian yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁸⁴

2. Reduksi Data

Pada proses reduksi data, data akan disunting dan dilakukan filterisasi disesuaikan dengan kebutuhan penelitian sehingga mempermudah peneliti dalam menjelaskan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh peneliti.⁸⁵

3. Penyajian Data

Setelah adanya reduksi data langkah berikutnya ialah menyajikan data yang sudah diperoleh. Karena basis dari penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, maka penyajian data akan diuraikan dalam bentuk naratif. Tujuannya agar mempermudah pembaca memahami isi dari penelitian yang disajikan. Selain itu penyajian data juga akan mencantumkan grafik ataupun bagan bila diperlukan nantinya.

4. Verrifikasi dan penarikan kesimpulan

Adapun untuk tahapan yang terakhir merupakan kesimpulan, suatu kesimpulan dinyatakan kredibel jika kesimpulan tersebut didukung dengan

⁸⁴ ibid, 322.

⁸⁵ ibid, 333.

adanya bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data.⁸⁶

F. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan diartikan sebagai derajat atau standar dari kepercayaan dan kebenaran dari penelitian, agar validasi dapat dipertanggung jawabkan nantinya dikemudian hari.⁸⁷ Keabsahan data didalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu pengujian kredibilitas dilakukan dengan pengecekan pada sumber data yang diperoleh. Data yang sudah diperoleh diperlukan persetujuan dari sumber data dari pihak ketiga hasil temuan sumber data.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Secara umum tahapan dari penelitian kualitatif terdapat tiga yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

a. Menyusun rencana penelitian

Pada tahap ini adalah menyusun rancangan penelitian baik berupa melihat konteks masalah terlebih dahulu, menyusun judul, matrik penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan proposal untuk dikonsultasikan kepada dosen pembimbing.

b. Menentukan lokasi penelitian

Sebelum peneliti melakukan penelitian perlu untuk menentukan lokasi penelitian atau tempat penelitian. lokasi penelitian didalam

⁸⁶ ibid, 329.

⁸⁷ Tim Penyusun IAIN Jember, Pedoman Penelitian Karya Ilmiah, 47.

penelitian ini adalah eka collection yang berada di Desa Sumuran Kecamatan ajung Kabupaten Jember.

c. Mengurus izin penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti dianjurkan untuk mengurus administrasi perizinan penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Tahap selanjutnya peneliti harus menjajaki dan menilai lapangan penelitian. Tujuannya agar nantinya tidak terjadi kesalahpahaman dan mengerti lokasi dari objek penelitian.

e. Memilih dan menentukan informan

Tahapan berikutnya adalah memilih informan, pemilihan informan disesuaikan dengan kebutuhan dari penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi owner hingga staff divisi marketing hingga frontliner dari eka collection.

f. Menyiapkan perlengkapan sebelum penelitian

Setelah melakukan persiapan. Langkah berikutnya adalah mempersiapkan alat yang mampu menunjang dari penelitian seperti alat tulis, recorder, ataupun kamera yang mampu menunjang penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pelaksanaan lapangan ini akan terdiri atas tiga bagian diantaranya: memahami latar penelitian dan mempersiapkan diri, memasuki lapangan

dan mengumpulkan data.⁸⁸ Secara rinci penjelasan dari tahapan tersebut ialah:

a. Memahami latar penelitian dan mempersiapkan diri

Untuk memasuki lapangan peneliti diwajibkan memahami secara komprehensif terkait konteks permasalahan dan juga mempersiapkan fisik ataupun mental. Selain itu, peneliti juga harus membangun hubungan akrab dengan subjek penelitian agar penelitian ini berjalan secara baik dan lancar.

b. Memasuki lapangan

Setelah berada didalam lapangan penelitian harus menjaga hubungan baik dengan subjek penelitian. Hubungan ini mampu melebur sehingga tidak ada dinding pemisah diantaranya keduanya.

c. Berperan serta untuk mengumpulkan data

Pada tahapan pengumpulan data, peneliti diharuskan membuat catatan lapangan berupa tulisan singkat atau point-point yang disampaikan subjek penelitian. Catatan ini diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan observasi. Informasi ini kemudian dikumpulkan dan dilengkapi dengan beberapa bentuk data seperti dokumentasi, laporan gambar atau foto.

3. Tahap Analisa Data

Pada tahap ini peneliti akan memilah data yang diperoleh dari hasil studi lapangan yang telah dilakukan. Setelah data diperoleh sesuai dengan

⁸⁸ Lexy J, Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakary, 2017), 137

tujuan penelitian proses selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk naratif, ataupun uraian singkat yang didukung oleh dokumentasi-dokumentasi yang diperoleh, kemudian peneliti akan menarik kesimpulan.⁸⁹



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

⁸⁹ Lexy J, Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, 127-128

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

Eka Collection merupakan toko baju yang memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai arus utama penjualan produk mereka. Eka *collection* beralamat di Jl. PTPN sumuran, Kidul Besuk ajung, jember. Eka Collection menjual berbagai jenis barang fashion mulai dari pakaian, sepatu hingga accessories. Eka collection juga menawarkan harga yang sangat murah kepada konsumennya dengan kisaran harga Rp 5.000 – Rp. 300.000 Rupiah. Karyawan yang dimiliki oleh eka collection hingga hari ini berjumlah Sembilan orang.

Struktur dan manajerial dari eka collection ditentukan berdasarkan kebutuhan dari pemilik eka collection, sedangkan untuk management keuangan masih dikendalikan secara langsung oleh pemilik dari eka collection. Sementara, visi dan misi yang dipunyai oleh eka collection adalah mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya dengan motto menjual produk secara halal. Berikut logo dari eka collection:

Gambar 3.1:
Logo Eka collection



Sumber: eka collection

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Pemasaran melalui Digitalisasi oleh Eka Collection.

Dalam upaya peningkatan penjualan oleh eka collection, terdapat beberapa cara yang dilakukan, salah satunya dalam peningkatan *exposure* melalui media sosial yang sudah diterapkan, seperti yang disampaikan oleh pemilik (eka saidatul) dari eka collection:

“Dalam beriklan kami menggunakan sosial media serta berupa pemberitahuan kepada konsumen yang datang apabila terdapat barang baru, promo potongan harga ataupun *buy one get one*.”⁹⁰

Pangsa pasar yang menjadi sasaran dari eka collection sendiri merupakan masyarakat dengan pendapatan rendah, dengan demikian alat pemasaran yang digunakan oleh eka collection menyesuaikan masyarakat kelas menengah kebawah agar penawaran yang ditawarkan oleh produsen sampai dengan baik sesuai dengan pangsa pasar dari eka

⁹⁰ Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

collection, seperti yang dijelaskan oleh owner (eka saidatul) eka collection:

“Pemasaran melalui media sosial kami menggunakan facebook sebagai alat utama pemasaran, alasan penggunaan facebook karena konsumen yang ingin kami jangkau adalah masyarakat kelas menengah kebawah. Pemilihan masyarakat kelas menengah kebawah sebagai target pasar karena memang keadaan sosial yang ada disekitaran toko merupakan masyarakat kelas menengah kebawah. Selain itu, kami juga memanfaatkan e-commerce seperti shopee. Tidak hanya terbatas pada etalase yang ada di shopee, kami juga iklan yang disediakan oleh platform shopee. Harapannya tentu agar penjualan semakin meningkat signifikan. kami juga memberikan potongan harga. selain itu, kami juga tengah melakukan pengembangan terhadap produk-produk kami seperti halnya pembuatan etalase secara online untuk konsumen yang datang secara offline. Selain itu pengembangan berbasiskan pada inventory online, sehingga mempermudah untuk penyediaan stock”⁹¹

Harga produk yang ditawarkan oleh eka collection dapat dikatakan sangat murah karena harga barang yang dijual mulai dari Rp. 5.000.00 – Rp 300.000.00. dengan harga yang mudah di jangkau oleh konsumennya eka collection juga memberikan diskon yang diberikan walaupun keuntungan yang diperoleh oleh eka collection juga sangat sedikit. Hal ini tercermin dari penjelasan yang dijelaskan oleh owner (eka saidatul) eka collection sebagai berikut:

“Kami memiliki harga barang yang sangat bervariasi mulai dari under RP. 5.000.00 – Rp 300.000.00. kami mengupayakan memenuhi kebutuhan konsumen kami. Walaupun keuntungan yang kami peroleh tidak terpaut jauh dari modal awal yang kami keluarkan untuk suatu barang akan tetapi barang yang kami jual cepat laku. Selain itu kami juga memberikan promo kepada konsumen, promo yang kami berikan hanya berkisar di rentang harga Rp 5.000.00 – Rp 10.000.00”⁹²

⁹¹ Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

⁹² Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

Dalam implementasi marketing yang dilakukan oleh eka collection cukup efektif, namun sayangnya pendapatan yang diperoleh untuk belanja online berbanding terbaik dibandingkan secara real. Artinya, konsumen dari eka collection masih lebih menyukai belanja secara langsung ke toko:

“Selama ini pendapatan yang diperoleh lebih besar secara real dibandingkan secara online. Alasan konsumen biasanya mereka lebih percaya apabila mereka datang secara langsung dan melihat ataupun mencoba barang secara langsung dibandingkan melalui layar hp”⁹³

Senada dengan yang disampaikan oleh owner eka collection staff marketing (diva) juga menjelaskan hal yang sama:

“Dari devisi marketing sudah berusaha untuk menjual produk pada platform yang disesuaikan dengan pangsa pasar perusahaan, sayangnya jika kita perhatikan konsumen lebih suka belanja secara langsung. Ini terlihat dari pendapatan yang diperoleh kenaikan pendapatan diperoleh melalui toko secara offline dibandingkan melalui platform yang disediakan. Alasannya bervariasi ada yang ingin datang langsung ke toko, ingin memperoleh barang secepatnya dan lain sebagainya. Walaupun demikian kami selalu berupaya untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui beberapa jejaring media sosial untuk mengetahui barang yang mereka inginkan sehingga bisa menyesuaikan dengan keinginan mereka”⁹⁴

Walaupun konsumen dari eka collection lebih sering datang secara langsung, eka collection akan tetap membangun hubungan dengan konsumen melalui sosial media, hubungan eka collection dengan konsumennya tercermin melalui platform media online dengan komentar yang selalu di respon eka collection. Ini pula sesuai dengan apa yang

⁹³ Wawancara bersama devisi marketing eka collection (Sri utami) 13 November 2023

⁹⁴ Wawancara bersama devisi marketing eka collection (Diva) 13 November 2023

disampaikan oleh salah satu karyawan eka collection devisi (Sri utami) marketing:

“Selama ini kami membangun komunikasi dengan konsumen melalui media sosial, meskipun tidak menyumbang pendapatan yang secara signifikan akan tetapi manfaat yang dirasakan berupa memenuhi kebutuhan mereka dan mengetahui selera dari konsumen. Sehingga ketika konsumen datang ke toko kami sudah menyediakan kebutuhan dan keinginan daripada konsumen”⁹⁵

Selain itu, eka collection juga menyediakan pelatihan bagi karyawan eka collection. Pelatihan yang dilakukan berupa pelatihan terhadap desain marketing yang dilakukan hingga kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan. Walaupun tidak setiap bulan dilakukan. Hal ini disampaikan oleh karyawan (Mega) eka collection:

“Kadang kala terdapat pelatihan yang dilakukan, akan tetapi tidak dilaksanakan setiap bulan. Pelatihnnya biasanya terkait dengan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan harus seperti apa kepada konsumen, terus gaya komunikasi dengan konsumen, hingga pelatihan *hand creative*”⁹⁶

Karyawan eka collection (Putri) yang lain juga menjelaskan hal yang senada:

“Memang disediakan pelatihan tapi tidak dilakukan secara rutin, cuman waktu- waktu tertentu. Harapannya pelatihan ini bisa dilakukan setiap bulannya. Materi yang diberikan meliputi pelayanan, hingga pembuatan *hand creative*”.⁹⁷

Senada yang disampaikan oleh karyawannya, owner dari eka collection juga menyampaikan hal yang sama:

“Kami memang menyediakan pelatihan bagi karyawan. namun, tidak dilakukan setiap bulan hanya dilakukan pada waktu tertentu

⁹⁵ Wawancara bersama devisi marketing eka collection (Sri utami) 13 November 2023

⁹⁶ Wawancara bersama Karyawan eka collection (Mega) 13 November 2023

⁹⁷ Wawancara bersama Karyawan eka collection (Putri) 13 November 2023

dan beberapa kali dilakukan apabila memang diperlukan. tujuan utama dari adanya pelatihan ini adalah meningkatkan kapabilitas dari karyawan, desain materi yang dijelaskan seperti pelayanan terhadap konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan fotografi melalui smartphone hingga *hand creative* yang digunakan untuk karyawan apabila sudah tidak bekerja disini nantinya”⁹⁸

Dalam manajerial eka collection juga menyediakan dana untuk keperluan dalam peningkatan penjualan, utamanya marketing:

“Kami memiliki sumber dana yang khusus digunakan untuk marketing, sehingga hasil yang optimal kami dapatkan. Harapannya dengan adanya sumber dana tersendiri ini nantinya mampu meningkatkan penjualan dan omset yang diperoleh meskipun tidak berdampak secara langsung”⁹⁹

Selain melalui media sosial, eka collection juga terus membangun hubungan dengan beberapa *influencer* lokal yang sesuai dengan pasar mereka:

“Selama ini kami juga terus berkomunikasi dengan beberapa *influencer* agar mau mempromosikan produk kami. Kami juga menyesuaikan *influencer* yang kami gunakan agar sesuai dengan konsumen utama kami. Karena konsumen kami lebih sering datang ke toko dibandingkan belanja *online*”¹⁰⁰

2. Hambatan dan Tantangan Digitalisasi Eka Collection.

Selama proses bisnis yang dilakukan oleh eka collection banyak sekali tantangan yang sudah dihadapi. seperti halnya, konsumen lebih sering datang ke toko dan belanja secara langsung dibandingkan melalui belanja online, ini terdapat pada pengakuan owner (eka saidatul) dari eka collection:

⁹⁸ Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

⁹⁹ Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

¹⁰⁰ Wawancara bersama devisi marketing eka collection (Sri utami) 13 November 2023

“Konsumen kami lebih suka datang ke toko secara langsung melihat dan mencoba secara langsung dibandingkan belanja online melalui smarphone”¹⁰¹

Selain itu, para pesaing dengan model bisnis yang sama kini juga semakin menjamur dengan harga yang lebih murah:

“Tantangan yang cukup berat bagi kami adalah pesaing yang semakin menjamur, kami selalu berusaha untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan selalu memberikan sesuatu yang unik seperti pelayanan ataupun berupa produk yang kami tawarkan kepada konsumen”¹⁰²

Keterbatasan yang terjadi di eka collection adalah sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang marketing:

“Dalam bidang marketing menjadi penting untuk kami tumbuhkan setiap tahun, beberapa hal sudah kami lakukan untuk meningkatkan kompetensi di bidang marketing, utamanya dalam pengambilan foto (foto *shoot*) ataupun dalam proses editing. Ini menjadi nilai penting bagi kami untuk mampu menggaet konsumen”¹⁰³

Sumber daya modal juga cukup menghambat bagi eka collection, walaupun dalam proses manajerial sudah disisihkan dalam bidang marketing. namun, biayanya belum mampu untuk menjangkau konsumen yang lebih luas:

“Keterbatasan biaya marketing sebetulnya juga turut menjadi masalah, walaupun Sudah disediakan tersendiri untuk biaya *marketing*. namun, belum mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Walaupun demikian banyak sekali komentar yang masuk ke toko kami melalui komentar google ada yang mendukung dan mencela. Kurang lebih ini menjadi persoalan kami pula, paling banyak terkait layanan yang kami berikan. Maka kami mensiasati hal tersebut dengan meningkatkan kualitas layanan dan pelatihan terkait layanan”¹⁰⁴

¹⁰¹ Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

¹⁰² Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

¹⁰³ Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

¹⁰⁴ Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

Terkait dengan *influencer* yang selalu kami coba komunikasikan kami hanya memberikan upah berupa baju ataupun tas, sepatu karena timbal balik yang diberikan sesuai dengan *follower* yang dipunyai oleh *influecer*:

“Terkait dengan *influencer* lokal kami hanya memberikan timbal balik sesuai dengan *follower* yang mereka punya. Biasanya kami memberikan berupa produk yang kami jual sebagai bentuk apresiasi yang telah mau mempromosikan produk kami kepada konsumen”¹⁰⁵.

Permasalahan pengiklanan untuk eka collection sendiri sangat terbatas karena memang biaya untuk beriklan cukup mahal dan memakan banyak biaya, ini diakui oleh Staff marketing (Himma) eka collection:

“Kami memilih *influecer* lokal karena biaya cukup murah sehingga memudahkan kami untuk beriklan, meskipun jangkauannya juga sangat terbatas. Kami juga hanya memiliki daya yang tidak begitu banyak, sehingga kami sangat memanfaatkan daya sangat efisien. Untuk beriklan dengan jangkauan pasar yang cukup luas memakan biaya yang cukup besar pastinya”¹⁰⁶

Selain itu, persoalan yang dihadapi oleh eka collection adalah kompleksitas logistic yang berkaitan dengan inventaris, menangani pesanan dan memastikan kepastian pengiriman secara tepat waktu, hal ini disampaikan oleh owner (eka saidatul) eka collection:

“masalah lain yang coba untuk kami selesaikan adalah inventaris dari produk yang kami miliki, kami juga mencoba dengan adanya inovasi digital yang kami lakukan akan memperlancar inventaris Gudang, sehingga dapat diketahui barang yang keluar dan masuk secara digital, sehingga restock dilakukan secara efisien. Selain itu, persoalan waktu pengiriman yang tepat waktu juga menjadi tanggung jawab kami, walaupun pasokan untuk permintaan secara online tidak begitu banyak, akan tetapi kami akan mempertahankan

¹⁰⁵ Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

¹⁰⁶ Wawancara bersama devisi marketing eka collection (Himma) 13 November 2023

kualitas kami dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen”¹⁰⁷

Senada dengan apa yang disampaikan oleh owner eka collection, karyawan eka collection (Sarah) juga menjelaskan hal yang sama:

“masalah yang kami hadapi sebetulnya adalah inventaris produk, kami perlu untuk melakukan list setiap selesai penjualan di malam hari dengan produk yang cukup banyak. Ada juga yang komplain terkait dengan keterlambatan pengiriman barang, walaupun kemudian ini bukan menjadi tanggung jawab kami, akan tetapi kami jugap perlu memastikan barang sampai pada konsumen tepat waktu.”¹⁰⁸

Masalah keterlambatan dari pengiriman barang menjadi persoalan hal yang harus dielesaikan oleh eka collection, tentunya ini menjadi masalah yang perlu untuk dituntaskan terlebih dahulu oleh eka collection. seperti pengakuan owner (Eka Saidatul) eka collection:

“saya juga menerima laporan terkait keterlambatan pesanan mereka yang dilakukan melalui salah satu platform online. Masalah ini kemudian menjadi perhatian kami juga karena permasalahan ini akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kami produsen, walaupun hal ini diluar tanggung jawab kami, tetapi tetap menjadi penting bagi kamu untuk memastikan ketepatan barang”¹⁰⁹

Staff Marketing (Himma) Eka Collection juga menyampaikan hal yang sama:

“beberapa waktu lalu terdapat kendala yang dihadapi oleh customer kami, yaitu paket yang mereka beli melalui platform mengalami keterlambatan kedatangnya. Komplain ini disampaikan oleh customer kami melalui media sosial. Tugas kami kemudian adalah untuk menyelesaikan masalah ini karena prioritas kami adalah kepuasan konsumen”¹¹⁰

¹⁰⁷ Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

¹⁰⁸ Wawancara bersama devisi Frontliner (Sarah) 13 November 2023

¹⁰⁹ Wawancara bersama owner eka collection (eka saidatul) 12 November 2023

¹¹⁰ Wawancara bersama devisi marketing eka collection (Himma) 13 November 2023

C. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran melalui Digitalisasi ole Eka Collection

Strategi pemasaran menjadi urgent untuk dapat diterapkan dalam bisnis yang berbasiskan pada fashion. Tentunya tujuan dari marketing adalah meningkatkan exposure dari produk dan juga meningkatkan penjualan bagi para pebisnis. Tidak terkecuali oleh bisnis fashion eka collection yang berada di Jember. Walaupun secara tempat dari eko collection berada di ajung yang notabene berada pada pinggiran dari kota Jember.

Dalam konsepsi strategi pemasaran bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya baik sumber daya modal ataupun sumber daya manusia untuk memenuhi tujuan jangka Panjang dari suatu organisasi. maka untuk dapat memenuhi jangka Panjang tersebut perlu untuk memperhatikan lima aspek penting sebagai pembentuk strategi yang utuh diantaranya adalah perencanaan (*Plan*), Pola (*Patern*), Posisi (*Position*), perspektif (*perpective*), and permainan (*play*).

Pertama, perencanaan (*Plan*) akan sangat berkaitan dengan model yang direncanakan sebagai penentu gerak organisasi agar tujuan dari organisasi tercapai. Dalam hal ini perencanaan eka collection khususnya devisi marketing dimulai dengan penyediaan modal yang ditentukan oleh owner eka collection. Pengalokasian modal diserahkan kepada devisi marketing dengan melalui pengawasan yang cukup ketat oleh owner eka collection, agar kemudian tujuan dari eka collection dapat dioptimalkan.

Kedua, model *patern* (pola) realisasi dari perencanaan organisasi. realisasi ini dan pola *patern* yang digunakan eka collection dilakukan dengan mengidentifikasi pasar terlebih dahulu, terlihat dalam konsep pemasaran eka collection menggunakan media sosial (*facebook*) dikarenakan objek utama dari eka collection adalah masyarakat kelas menengah kebawah. Walaupun, konsumen eka collection lebih suka berbelanja secara langsung. Namun hal ini efektif karena digunakan untuk menyampaikan pesan berupa diskon ataupun membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, eka collection juga menggunakan *influencer* lokal sebagai pola utama dalam memasarkan produknya. Dua hal inilah yang menjadi pola (*patern*) utama model marketing eka collection.

Ketiga, Posisi (*Position*). Posisi ini berkelindan penempatan produk pada pasar tertentu yang dituju. Posisi lebih mengutamakan dan menempatkan produk dimana konsumen dan produsen bertemu. posisi ini sangat erat pula kaitannya dengan harga suatu produk dan saluran produk. Implementasi dari harga produk eka collection sangat disesuaikan dengan pangsa pasar dari eka collection. Bahkan penetapan harga yang dilakukan oleh eka collection dapat dikatakan murah dan sesuai dengan keinginan konsumen dari eka collection harga yang ditawarkan oleh eka collection mulai dari Rp 5.000 – Rp 300.000. saluran distribusinya sendiri walaupun tidak berada di jantung kota jember, akan tetapi mampu menarik konsumen yang memang notabene merupakan objek utama dari eka collection.

Keempat, Pespektif (*perspective*) melihat dari sudut pandang suatu organisasi atau tubuh organisasi agar kemudian dapat dimanfaatkan untuk tujuan organisasi. eka collection menyediakan pelatihan-pelatihan bagi karyawannya sebagai bentuk penguatan tubuh dari eka collection. Materi yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan eka collection seperti halnya pelatihan fotografi hingga kualitas pelayanan. Selain itu, cita-cita dan harapan eka collection mampu memproduksi secara mandiri suatu produk diwujudkan dengan adanya pelatihan *hand craft* yang diberikan kepada karyawannya, selain itu harapannya dengan adanya *hand craft* ini pula mampu sebagai bekal untuk kepabilitas karyawan. *Kelima*, permainan (*Play*), strategi ini digunakan untuk mengontrol empat konsepsi awal yang sudah dimiliki utamanya dengan para pesaing dari eka collection. Menajerial dan penempatan yang tepat menjadi kunci utama untuk bersaing. Penempatan secara tepat ini perlu mengidentifikasi dari peluang, tantangan, keunggulan dan ancaman yang dihadapi oleh eka collection.

Untuk mampu mengidentifikasi persoalan tersebut akan sangat berkaitan dengan produk, harga, tempat, promosi dan *people*. dari lima variabel identifikasi ini, eka collection sudah memenuhi dari identifikasi tersebut. Namun, produk yang ditawarkan belum memiliki diferensiasi dan identitas yang membekas dalam ingatan konsumen. Dengan memberikan identitas pada produk akan memberikan nilai tersendiri bagi eka collection. hal ini pula yang memudahkan konsumen untuk mempromosikan secara tutur tinular kepada kerabat ataupun teman apabila

konsumen ini puas dengan produk yang ditawarkan oleh eka collection. karena faktor-faktor dari pengambilan keputusan *pertama*, faktor budaya, subdaya dan kelas sosial. *Kedua*, faktor sosial ini berkaitan dengan kelompok preferensi baik dari keluarga atau teman. *Ketiga*, faktor pribadi yaitu usia, siklus hidup dan gaya hidup, dan terakhir adalah faktor psikologi berkaitan dengan motivasi, persepsi hingga memori yang membekas. Dengan demikian hal yang perlu dikembangkan oleh eka collection adalah penciptaan diferensiasi produk dengan para pesaing. Tidak hanya itu kualitas pelayanan juga turut andil dalam hal ini namun, batasan dari kualitas pelayanan hanya sementara karena dirasakan secara langsung oleh konsumen ketika berinteraksi dengan karyawan.

Selain itu, didalam pengembangan strategi marketing upaya yang dilakukan oleh eka collectin dengan mengembangkan model strategi pengembangan produk. Pengembangan produk tidak hanya menambah jumlah variasi produk, akan tetapi dari sisi teknologi (digitalisasi) juga turut andil dalam proses pengembangan produk. Sebelum sampai pada pengembangan produk berbasikan pada teknologi, eka collection berupaya meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan e-commerce seperti shopee. Devisi marketing juga cukup sering memanfaatkan potongan harga yang diberikan oleh aplikasi sehingga mampu menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Devisi marketing juga sering memanfaatkan periklanan yang diberikan oleh shopee. Namun, sayangnya belum mampu untuk meningkatkan penjualan. Untuk semakin menambah

minat konsumen pengembangan produk saat ini berbasis teknologi. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa pengembangan teknologi berupa penyediaan etalase berbasis online untuk konsumen secara offline, tujuannya agar mempermudah konsumen untuk melihat stock yang tersedia. Selain itu, pengembangan produk berbasis teknologi ini berguna untuk inventory dari eka collection yang memudahkan untuk memperhatikan tersedia atau tidaknya stock terhadap suatu barang.

2. Hambatan dan Tantangan Eka Collection.

Selama proses operasional berlangsung banyak sekali hambatan dan tantangan yang diperoleh oleh eka collection. akan tetapi, terdapat beberapa persoalan mayor yang perlu untuk diperbaiki kedepannya diantaranya adalah, memperluas jangkauan secara online guna meningkatkan pendapatan yang diperoleh oleh eka collection. selain itu konsumen juga lebih sering datang secara offline ke toko eka collection. Eka Collection mencoba mengembangkan etalase berbasis teknologi sehingga konsumen dapat mengakses untuk pemberitahuan stock terhadap suatu barang melalui teknologi tersebut. ini juga mempermudah dari eka collection untuk memperhatikan ada dan tidaknya stock yang tersedia di baik di Gudang maupun di display.

Tantangan yang dihadapi Eka Collection adalah semakin menjamurnya bisnis yang sama dengan yang dijalankan oleh eka collection dengan distributor yang sama. Masalah lain yang timbul adalah

complain dari konsumen yang menganggap pelayanan kami kurang mumpuni. Hal ini diidentifikasi melalui komentar melalui google komentar. Dengan hal tersebut maka kami mencoba untuk meningkatkan kualitas layanan dengan mengadakan pelatihan pelayanan kepada karyawan. tujuannya adalah membuat konsumen nyaman, sehingga mereka nyaman belanja di eka collection. Tantangan lain yang perlu di cermati adalah ketepatan waktu pengiriman dan penerimaan barang oleh konsumen, walaupun ini bukan menjadi tanggung jawab dari eka collection akan tetapi untuk menambah kepercayaan konsumen eka collection juga memperhatikan ketepatan waktu barang yang akan diterima oleh konsumen. Kadang kala pihak eka collection mendapati laporan keterlambatan penerimaan barang oleh konsumen, walaupun tidak mendampak secara langsung akan tetapi residual yang dihadapi adalah ketidakpercayaan dari konsumen terhadap eka collection. Maka, pengawasan pada jasa pengiriman patut menjadi *urgent* untuk dilakukan oleh eka collection

Disisi yang berbeda hambatan di Eka Collectin adalah keterbatasan modal yang dihadapi oleh devisi marketing. bahkan untuk pembayaran kepada *influencer* lokal hanya dengan pakaian yang disediakan oleh eka collection. ini disesuaikan dengan *followers* dan media beriklanan dimana saja yang diinginkan. Selain itu hambatan yang dihadapi terkait dengan kompleksitas logistik yang berkaitan dengan inventaris stock barang akan kesediaannya atau tidak. Sering kali inventaris stock tidak dapat dilakukan

dengan tertib, maksudnya pecatatan barang keluar dan masuk dilakukan secara manual dan membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Dengan adanya upaya digitalisasi yang dilakukan oleh eka collection mampu memperbaiki inventori dari eka collectin sendiri, sehingga lebih efisien dalam memperhatikan stock sehingga tidak memerlukan waktu yang lama.



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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang sudah dipaparkan diatas maka, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian:

1. Eka collection dalam strategi pemasaran melalui digitalisasi sudah melakukan beberapa hal diantaranya dengan menyediakan shopee, dan memanfaatkan segala mode beriklanan yang disediakan oleh shopee. Potongan harga juga sudah diupayakan dalam menggaet konsumen. Sayangnya konsumen lebih senang datang secara offline. Untuk mempermudah konsumen yang datang secara langsung ke toko, eka collection tengah berupaya untuk menyediakan etalase berbasis teknologi.
2. Tantangan eka collection adalah pertama, menjamurnya model bisnis yang sama. Kedua, konsumen eka collection lebih suka datang ke toko langsung dibandingkan berkunjung melalui platform online. Ketiga, ketepatan pengiriman dan penerimaan barang oleh konsumen, walaupun ini bukan menjadi tanggung jawab secara penuh oleh pihak eka collection. Hambatan yang dihadapi oleh eka collection keterbatasan modal yang berakibat pada keterbatasan juga pada pangsa pasar. Selain itu, adanya kompleksitas logistik yang berkaitan dengan inventaris stock barang dan ketersediaan barang.

B. Saran

1. Bagi Eka Collection

Pengembangan produk menjadi hal esensial yang perlu terus untuk dikembangkan dan produk menjadi modal penting karena nantinya akan melekat dalam benak konsumen. Selain itu, proses pengembangan kualitas dan kapabilitas harus terus dikembangkan dan memberikan waktu setiap bulan untuk mengadakan pelatihan bagi karyawan eka collection.

2. Bagi Akademisi

Harapannya penelitian ini mampu menjadi referensi tambahan bagi akademisi yang tertarik dan mau melakukan penelitian dengan tema yang sama.

3. Bagi Intsitusi

Penelitian ini harapannya mampu untuk menjadi sumbangsih dan menambah sumber referensi bagi institusi yang dapat dijadikan peodoman bagi adik-adik selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkader, Osama Ahmed, and Mohamed Hassan Rabie, 'Exploring the General Awareness of Young Users According to AIDA Model Applied to Social Networking Ads', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97.6 (2019), 1693–1703
- Agustina, Rice, 'Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Indonesia', *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6.April (2016), 85–101
- Aini, Maulida, 'Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA Banjarbaru)', 2020
- Aisyah, Siti, and Kartika Rose Rachmadi, 'Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan', *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.2 (2022), 442–48 <<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>>
- Ananda, Bima Rizky, Tiara Oktasari, Moses Moses, Marinus Gea, Jeny Kristiani Gea, and Udin Ahidin, 'Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kendaraan Roda Empat Di Kota Urban', *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6.1 (2023), 74–84 <<https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.621>>
- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar, and Indah Widowati, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum', *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20.1 (2020), 26 <<https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>>
- Arfan, Nadia, and Hurriah Ali Hasan, 'Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah', *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6.2 (2022), 212–24
- Asiyah, Siti, and Hariri Hariri, 'Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas', *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5.2 (2021), 158–66 <<https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>>
- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati, 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 58–70
- Autoridad Nacional del Servicio Civil, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 2013–15

- Dewi, Adhita Maharani, 'Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal', *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3.1 (2018), 1 <<https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>>
- Dewi, Ika Sari, Iwan Kesuma Sihombing, Mohd Ideal Kurniawan, and Khairunnisa, 'Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat', *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 8.1 (2019), 51–64
- Dharmesta, Basu Swastha, 'Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an Dan Strategi Pemasaran', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 8.1 (2012), 29–41
- Firman, Ahmad, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah', *Jesya*, 5.2 (2022), 1549–62 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>>
- Hakim, Lukmanul, 'Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen', *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.1 (2019), 74–91 <<https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353>>
- Handayani, Amelia Dwi, 'Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital', *Jurnal Signal*, 11.1 (2023), 104 <<https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>>
- Harry, Jimmy, Putu Suarthana, Rosvita Flaviana Osin, Dan I Wayan, and Agus Anggayana, 'Analisis Menu Serta Kaitannya Dengan Strategi Bauran Pemasaran Pada Loloan Restaurant Kuta-Bali', *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 4.1 (2020), 12–18 <http://mapindo.ejurnal.info/index.php/manajemen_pelayanan_hotel/article/view/66>
- Hartono, Hendry, Karyana Hutomo, and Marshelia Mayangsari, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan'' Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian', *Binus Business Review*, 3.2 (2012), 882 <<https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>>
- Hasni, Fikria, Ikhwan Hamdani, and Suyudi Arif, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.2 (2021), 195–210 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>>
- Helisia Margahana, 'Upaya Peningkatan Penjualan Produk Batu Bata Di Desa Kuto Sari Kecamatan Belitang III Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur',

Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4.3 (2020), 563–69
<<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i3.4245>>

Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana, ‘Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)’, *Solusi*, 19.1 (2021), 76–82 <<https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>>

Hidayatullah, M. F., Bambang Irawan, Sudaryanto, and Ahmad Roziq, ‘Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia’, *Quality - Access to Success*, 24.196 (2023), 280–84
<<https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.34>>

Himmah, Shofi ‘Aliyatul, ‘Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Malang)’, *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4.2 (2020), 210 <<https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3888>>

Indah Kencana Putri, Luh Putu, ‘Perilaku Konsumen Pengguna Instagram Di Era Marketing 4.0’, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.4 (2019), 20
<<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2248>>

Indrawati, Komang Ayu Pradnya, I Nyoman Sudiarta, and I Wayan Suardana, ‘Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali’, *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17.2 (2017), 78–83

Irianto, Heru, Arey Dela Viesta, Adam Tri Nugroho, Tri Wahyuni, Widhi Cahyo Prabowo, Indra Nur Hamid, and others, ‘Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online Di Desa Tengkluk’, *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1.2 (2023), 60
<<https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>>

Istanti, Enny, and Ruchan Sanusi, ‘Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Umkm Di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo’, *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4.2 (2020), 176–87
<<https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>>

Jamiat, Nuslih, and Cahyadi Supyansuri, ‘Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung’, *Atrabis*, 6.1 (2020), 21–41

Kalalo, J M, S Moniharapon, and A S Soegoto, ‘Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa’, *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.1 (2021), 902–13

- Khalifah, Sayyidah, 'Strategi Promosi Produk Online Video Marketing Di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)', *Repository Iain Parepare*, 126.1 (2019), 1–7
- Kong, Yusheng, Peter Yao Lartey, Fatoumata Bintu Maci Bah, and Nirmalya B. Biswas, 'The Value of Public Sector Risk Management: An Empirical Assessment of Ghana', *Administrative Sciences*, 8.3 (2018) <<https://doi.org/10.3390/admsci8030040>>
- Laksono, FX Anjar Tri, Santi Dwi Astuti, Asmoro Widagdo, and Sachrul Iswahyudi, 'Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Promosi Dan Pemasaran Produk Kelompok Eks-Buruh Migran Di Kabupaten Wonosobo', *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17.1 (2021), 13–26 <<https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.2867>>
- M.F, Hidayatullah., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and nur ika Mauliyah, 'Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id', *Human Falah*, 10.1 (2022), 8–31 <<https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>>
- Mardiani, Eri, Nur Rahmansyah, Sari Ningsih, Endah Tri Esthi Handayani, and Deny Hidayatullah, 'Pkm Meningkatkan Penjualan Umkm Bagi Pelaku Bisnis Usia Lanjut Melalui Inovasi Ecommerce Disaat Pandemi Covid 19', *Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.01 (2023), 50–55 <<https://doi.org/10.56486/swadimas.vol1no01.286>>
- Martinus Hia, Agustus, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Kepuasan Konsumen (Literature Review)', *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1.2 (2022), 368–79 <<https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>>
- Muali, Chusnul, and Khoirun Nisa', 'Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.2 (2019), 168–85 <<https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.168-185>>
- Nafis, A W, and M Munir, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember', *Indonesian Journal of Islamic ...*, 5.1 (2022), 12–21 <<https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/download/902/306>>
- Naimah, Rahamtul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto dan Agus Febrianto, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM', *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2.2 (2020), 39 <<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>>

- Nuriawati, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah', *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*, 1.1 (2021), 42–54
- Oisina, Meutia Resky, 'Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)', 2018
- Oktaviani, Lulud, Suaidah, Ahmad Ari Aldino, and Yuni Tri Lestari, 'Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning', *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2022, 379–85
- Oliviera, Francisco Pinto, Gratya Bare Evafgia M, Adrianus Ketmoon, and Anselmus Boy Baunsele Hildegardis Missa, 'Sosialisasi Dan Digitalisasi Marketing UMKM Fersita Batako Di Desa Baumataa, Kabupaten Kupang-NTT', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4.1 (2023), 41–48
- Pertiwi, Shilla Novira, Pandi Pardian, Lucyana Trimo, and Agriani Hermita Sadeli, 'Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model', *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7.1 (2021), 299 <<https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>>
- Prasetyawan, Adi, 'Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital', *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3.1 (2019), 8–14 <<https://doi.org/10.17977/um008v3i12019p008>>
- Prayogi, Arditya, and M.Ikhwanul Kirom, 'Pendampingan Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3.1 (2022), 14–24 <<https://doi.org/10.52060/jppm.v3i1.652>>
- Putri, Nanda Hanifah, Novita Syahidah Sari, and Nurul Rahmah, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.5 (2022), 504–14
- Rachmawati, Rina, 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2.2 (2011), 143–50
- Radiansyah, E., 'Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital: Tinjauan Literature Dan Arah Penelitian Masa Depan', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9.2 (2022), 828–37

- Rahmah Muthia, 2018, 'Model-Model Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Nasabah' (Isntitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018)
- Rusdi, Moh, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019), 83–88 <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>>
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran, Makassar: CV Sah Media*, 2019, iii
- Saputro, Wahyu Eko, Sukimin, and Nina Indriastuty, 'Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal GeoEkonomi*, 11.2020 (2020), 56–73
- Sepang, Jantje, and Greg Joel, 'Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.3 (2014), 1463–72 <<https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5895>>
- Setianingrum, Nurul, Windu Adi Saputra, and Achmad Abil Musyarrof, 'Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi', *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2.3 (2024), 47–52
- Setiawati, Lulu, M. Rachman Mulyandi, and Gabriella Mayrene, 'Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia', *Jurnal Terapan Abdimas*, 7.2 (2022), 208 <<https://doi.org/10.25273/jta.v7i2.12710>>
- Sofiyana, Marinda Sari, Linda Dwi Lestari, Meita Hadi Triamini, Anggi Isna Faizah, and Verdha Risang Ardiyansyah, 'Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar', *J. APTEKMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4.4 (2021), 96–100 <<https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/3556/1732>>
- Sparks, Beverly, Sheng Liang Deng, Chris Ryan, and Luis Moutinho, 'Tourism Planning and Integrated Sustainable Development Approach', *International Journal of Hospitality Man-Agement*, 11.3 (1992), 225–68
- Sudirwo, Sudirwo, Arifia Nurriqli, and Muhammad Risanta, 'Pemanfaatan Instagram Bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Banjarbaru', *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5.1 (2021), 50–57 <<https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>>

- Suharso, Aries, Jajam Haerul Jaman, and Alex Mulyana, 'Brosur Digital Untuk Fitur Eksterior Produk Otomotif Berbasis Markerless Augmented Reality', *Jurnal Teknologi Terpadu*, 6.1 (2020), 11–16 <<https://doi.org/10.54914/jtt.v6i1.237>>
- Sulistyowati, Tussi, and Nur Elfi Husda, 'Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dengan Pendekatan Model SOSTAC Di Universitas Putera Batam', *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 5.September (2023), 45–50 <<https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8062>>
- Suranto, Suranto, Dhany Efitasari, Sabar Narimo, Titik Ulfatun, Rochman Hadi Mustofa, Joko Suwandi, and others, 'Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kinkang, Kabupaten Klaten', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6.1 (2022), 123–36 <<http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>>
- Timbuleng, S, A L Tumbel, and D C A Lintong, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)', *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 9.2 (2021), 1178–84 <<https://www.mendeley.com/catalogue/7f28c0b4-c199-3e24-a168-6bae78350cf5/>>
- Toton Fanshurna, Sukmawati, and Andreas Gedhe Pangestu, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU', *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1.3 (2023), 114–19 <<https://doi.org/10.59435/jiss.v1i3.189>>
- Umah, Khurul Aimmatul, Faisol Luthfi, and Tika Widiastuti, 'S3 (Sale Salam System): Optimalisasi Akad Salam Oleh Perbankan Syariah Dalam Mengatasi Tallaqi Rukban Pada Komuditas Pertanian (Studi Kasus Petani Di Desa Ngandong Yogyakarta)', *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3.1 (2018), 48–58 <<https://doi.org/10.33005/mebis.v3i1.23>>
- Vhikry, Muhammad, and Ana Susi Mulyani, 'Mencermati Dampak Digitalisasi Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid 19', *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 3.8 (2023), 196–200
- Widharta, Willy Pratama, and Sugiono Sugiharto, 'Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai', *Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2013), 1–15 <<https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>>
- Wusqo, Any Urwatul, Biby Eka Fridayanti, and Siti Aisyah, 'Pengembangan Dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing

Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran Dan Peningkatan Penjualan Development and Assistance of Leather Wallet MSMEs through Digitalization of Shopee Marketplace-’, *JPPM: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7.1 (2023), 43–49 <<https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>>

Yamini, E A, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan’, *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.4 (2022), 882–88 <<http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/137>>

Yuli Setiawan, ‘Digitalisasi Umkm Melalui E-Commerce Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional’, *Jurnal Manajemen*, 7.2 (2023), 76–83 <<https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.250>>

Zuhro, Laila, Isna Farikh Nuzula, Elsa Zahrotul Afidah, and Siti Alfiyah, ‘Transformasi Layanan Nasabah: Digitalisasi WEBFROM Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung’, *Jurnal GEMBIRA :Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.1 (2024), 254–62



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

LAMPIRAN

Owner dan Karyawan



Kondisi Toko Eka Collection



MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
1	2	3	4	5	6	7
Strategi Pemasaran Produk melalui digitalisasi di Eka Collection Desa Sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember	1. Strategi Pemasaran Digitalisasi.	a. Definisi Strategi b. Definisi Pemasaran c. Digitalisasi	1. Produk (<i>product</i>) 2. Harga (<i>Price</i>) 3. Tempat (<i>Place</i>) 4. Promosi (<i>Promotion</i>) 5. <i>People</i>	1. Informan a. Manajement Eka Collection b. Karyawan/Karyawati Eka Collection	1. Pendekatan Penelitian: Pendekatan Kualitatif 2. Jenis Penelitian: <i>Deskriptif</i> 3. Lokasi Penelitian: Eka Collection desa Sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember 4. Teknik Pengumpulan Data a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 5. Analisis Data Deskriptif analitis 6. Keabsahan data: Trianggulasi sumber	A. Fokus Masalah : Bagaimana Strategi Pemasaran melalui Digitalisasi di Eka Collection? B. Bagaimana Tantangan dan Hambatan Pemasaran melalui Digitalisasi di Eka Collection?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Maimunah

Nim : E20182150

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan Judul “ Strategi Pemasaran Produk Melalui Digitalisasi Di Eka Collection Desa Sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember ” adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.



Jember, 14 Maret 2023

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Siti Maimunah

NIM. E20182150

PANDUAN WAWANCARA

1. Bagaimana metode pemasaran yang dilakukan?
2. Apakah pemasaran yang di lakukan efektif?
3. Bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan?
4. Apa perbedaan toko anda dengan toko pesaing?
5. Menurut anda, sudahkan strategis letak berdirinya usaha anda?
6. Bagaimana konsumen memesan produk anda? Melalui online shop atau datang secara langsung ke toko?
7. Terkhusus media online, manakah media online yang banyak mengunjungi toko anda?
8. Apakah Keuntungan yang diperoleh dari media online lebih besar dibandingkan offline?
9. Adakah potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam kurun waktu 5 bulan kebelakang?
10. Jikalau ada berapakah jumlah potongan yang diberikan?
11. Apakah potongan harga tersebut menambah jumlah keuntungan yang diperoleh?
12. Selain meningkatkan penjualan adakah tujuan lain diadakan potongan harga?
13. Untuk meningkatkan laba, adakah pelatihan yang diberikan kepada karyawan?
14. Jikalau ada berapa bulan sekali diadakannya?
15. Adakah upaya untuk meningkatkan SDM?
16. Adakah modal (budgetin) tersendiri dalam memasarkan produk?
17. Di range berapakah harga yang di tawarkan kepada konsumen

Nomor : B-20y/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023

22 November 2023

Lampiran : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Owner toko Eka Collection Desa Sumuran Ajung Jember

Jl. PTPN Sumuran Ajung Kidul Besuk Kabupaten Jember

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

Nama : Siti Maimunah
NIM : E20182150
Semester : XI (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Produk Melalui Digitalisasi di Eka Collection Desa Sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember 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 dibawah ini :

Nama : Eka Saidatul Mukkaromah
Jabatan : Kepala Usaha Toko Eka Collection

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Siti Maimunah
NIM : E20182150
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember, terhitung mulai tanggal 10 November 2023 sampai dengan 17 November Maret 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI DIGITALISASI DI EKA COLLECTION DESA SUMURAN KECAMATAN AJUNG KABUPATEN JEMBER**”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Kepala Usaha



Lokasi penelitian Jl. PTPN Sumuran, Kidul Besuk, Ajung, Kec. Ajung, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

no	Hari / Tanggal	Wawancara	informan	Ttd
1	Minggu 12 november 2023	Wawancara pertama mengenai strategi marketing melalui digitalisasi. Dan yang kedua wawancara tentang tantangan dan hambatan di eka collection.	Eka Saidatul (owner)	 
2	Senin 13 November 2023	Wawancara tentang implikasi dari model strategi marketing.	a. Sri utami b. Diva	
3	Senin 13 November 2023	Wawancara pengembangan kapabilitas karyawan	a. Mega b. Putri	
4	Senin 13 November 2023	Wawancara tentang hambatan dan tantangan serta Pembangunan kapabilitas karyawan.	a. Himma b. sarah	

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

LAMPIRAN

Owner dan Karyawan



Kondisi Toko Eka Collection



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : Siti Maimunah
NIM : E20182150
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Melalui Digitalisasi Di Eka
Collection Desa Sumuran Kecamatan Ajung 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 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 13 Maret 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Luluk Musfiroh

SURAT KETERANGAN


Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Maimunah

NIM : E20182150

Semester : XII

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



Jember, 14 Maret 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Sofiah

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

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama : Siti Maimunah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 22 September 1996
Alamat : Dusun Limbung Sari 003/019 Desa Ajung Kecamatan
Ajung 68175
Agama : Islam
No. Tlp : 0812 5252 2306
Email : smaimunahmay@gmail.com
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri Ajung 1 (2004-2010)
SMP : SMP Negeri 5 Jember (2010-2013)
SMA : SMA Muhammadiyah 3 Jember (2013-2016)
Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2018-2024)