

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL PADA TOKO SAKINAH**

SKRIPSI



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

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

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA TOKO SAKINAH

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah



Oleh ;
Ahmad Fauzan
NIM : E20192405

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

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

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL PADA TOKO SAKINAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah

Oleh:

Ahmad Fauzan
NIM: E 20192405

Dosen Pembimbing

Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
NIP. 197403122003121008

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

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

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL PADA TOKO SAKINAH**

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 : Kamis

Tanggal : 04 April 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Aminatus Zahriyah, SE., M.Si.
NIP: 19890702320219032012



Siti Alfivah, S.E.L, M.E.
NIP: 198701282023212028

Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I ()
2. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si ()

Menyetujui
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

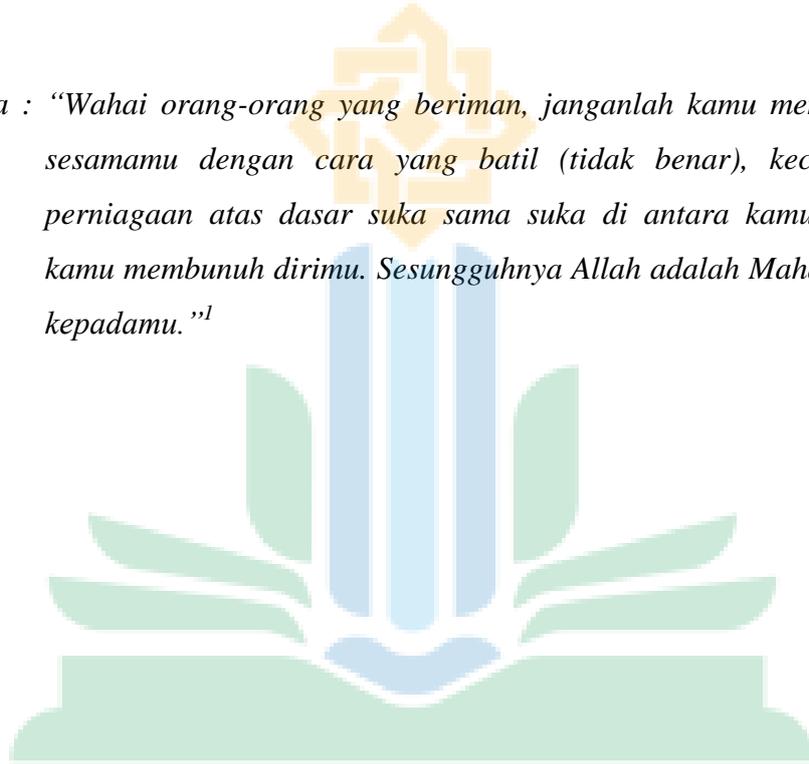


Dr. H. Ubaidillah, M. Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦٦﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹



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

¹ Qur'an Kemenag, Al-Qur'an dan Terjemhan, 112

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas *Support* dan dukungan dari orang-orang terkasih, dengan mengawali dari niat dan proses yang cukup panjang, hingga sekarang melangkah dengan penuh perjuangan, keikhlasan, keyakinan, kesabaran dan rasa syukur nikmat. Akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan gembira, saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orangtua, yakni Bapak Misnadin dan Ibu Musalma, yang telah merawat dan membesarkan saya dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, mereka bagi saya adalah pahlawan tanpa tanda jasa yang selalu mendukung dan medo'akan apa yang sedang saya lakukan. Semoga selalu diberikan kesehatan, kesabaran dan umur yang barokah oleh Allah SWT dan semoga selalu dalam lindungan-Nya.
2. Adik-adik saya, yakni Tri Yasinta, Muhammad Farhan, Zahwa Humairah Az-Zahra dan Awina Syakira Mutmainnah, yang membuat saya semangat untuk segera menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar kelulusan.
3. Untuk keluarga dirumah, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu membantu dan mensupport kedua orangtua saya untuk menyekolahkan saya ke pendidikan yang lebih tinggi. Semoga mereka dalam lindungan Allah SWT dan diberikan keberkahan dan kemudahan dalam menyelesaikan urusannya.
4. Terima kasih kepada guru-guru yang telah mendidik, memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kasih sayang dan kesabaran

mulai dari, SD, SMP, MA hingga seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tulisannya.

5. Terima kasih kepada untuk Halimatus Sakinah Owner dari Toko Sakinah yang telah mendukung atas terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2019 khususnya pada Ekonomi Syariah 9 yang selalu membantu dan mendukung serta memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu, mendukung, memotivasi serta mendoakan saya, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat dan rahmat yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) dengan baik studi S1 ini di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa iman dan islam menjadi penuntun hidup kehidupan umat di dunia hingga akhirat.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Pada Toko Sakinah”** penulis mengalami beberapa kendala dan berbagai kesulitan. Akan tetapi adanya beberapa pihak yang memberikan semangat dan dukungan serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Penulisan ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu, sudah pasti ada kesalahan yang masih sangat membutuhkan kritikan untuk kesempurnaan skripsi ini. Tanpa bantuan semua pihak skripsi ini tidak akan selesai dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan banyak terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan fasilitas dalam menyusun skripsi ini.

2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Sofiah, M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Rini Puji Astuti, S. Kom., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan kepada saya untuk skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si., selaku Pembimbing dalam skripsi ini yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap Dosen UIN KHAS Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas ilmu yang diberikan pada kami, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat didunia maupun di akhirat.

Kepada pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang banyak membantu penulis untuk menyusun skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca, dengan penuh kesadaran penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk memperbaiki hal ini penulis mengharap kritik dan saran untuk membangun semangat bagi pembaca selanjutnya agar lebih baik lagi.

Jember, 23 April 2024

Ahmad Fauzan
E20192405

ABSTRAK

Ahmad Fauzan, Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. 2024 : Implementasi *Digital Marketing* Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Media Sosial

Digital Marketing merupakan penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan menyesuaikan keinginan konsumen. *Digital Marketing* banyak diterapkan oleh pelaku usaha atau pembisnis untuk memperoleh pangsa pasar digital yang lebih menjangkau pembeli diberbagai wilayah.

Rumusan Penelitian ini adalah: (1) Bagaimana implemenasi strategi *digital marketing* melalui media sosial pada Toko Sakinah? (2) Apa saja kendala yang dihadapi Toko Sakinah dalam berbisnis di media sosial?

Tujuan dari penelitian ini ; (1) Untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* yang digunakan pada Toko Sakinah, dan menambah pengetahuan tentang Pemasaran di dunia digital (2) Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Toko Sakinah dalam menjalankan bisnis di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Subjek penelitian ini menggunakan teknik *sampling snowball*. Pada teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan, Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Pada analisis data penelitian ini menggunakan Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan pada keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah : (1) Pada aplikasi Instagram Toko Sakinah memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram seperti, Instagram *Reels*, Instagram *Feed*, Instagram *Stories* dan Instagram Profil. Sedangkan pada aplikasi Whatsapp Toko Sakinah memanfaatkan Whatsapp story dan Whatsapp *Share Group*. (2) Terdapat 5 kendala yang pertama, para pesaing yang semakin banyak menggunakan *Digital Marketing*, kedua, kurangnya pemahaman tentang media sosial dan *digital marketing*, ketiga, mempertahankan loyalitas pelanggan, keempat, mendapatkan kepercayaan pembeli, dan yang terakhir, pengiriman yang lambat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah	11
1. Implementasi	11
2. Digital Marketing	12
3. Media Sosial	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penenelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	22
1. Definisi Marketing	22
2. Digital Marketing	23

3. Bauran Pemasaran	25
4. Media Sosial	30
a. Instagram	32
b. Tiktok	35
c. Whatsapp	39
d. Facebook	39
e. Youtube	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Subjek Penelitian	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Analisis Data	45
F. Keabsahan Data	46
G. Tahap-tahap Penelitian	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	49
A. Gambaran Objek Penelitian	49
B. Penyajian Data dan Analisis Data	51
1. Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah.	51
2. Kendala yang Dihadapi Toko Sakinah dalam Berbisnis di Media Sosial.	67
C. Pembahasan Temuan	71
1. Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah.	71
2. Kendala yang Dihadapi Toko Sakinah dalam Berbisnis di Media Sosial.	78

BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84

Lampiran

Matriks Penelitian

Pernyataan Keaslian Tulisan

Jurnal Kegiatan

Pedoman Wawancara

Surat Ijin Penelitian

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Biodata Penuliss



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

DAFTAR TABEL

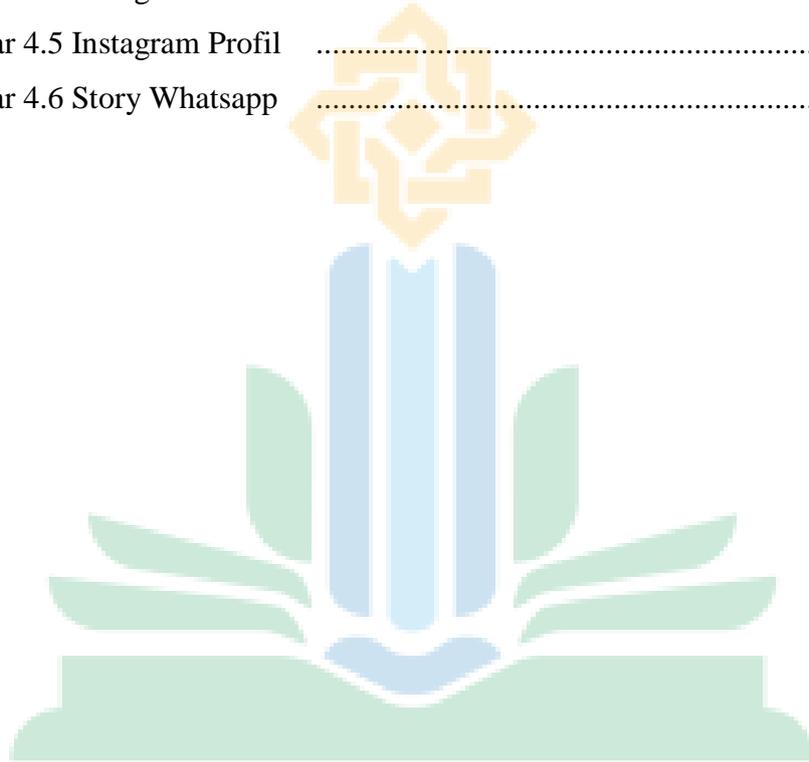
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1. Produk Toko Sakinah	51



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Akun Instagram Toko Sakinah	52
Gambar 4.2 Instagram Reels	54
Gambar 4.3 Instagram Feed	55
Gambar 4.4 Instagram Stories	56
Gambar 4.5 Instagram Profil	57
Gambar 4.6 Story Whatsapp	59



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat. Beberapa terobosan yang bersifat baru maupun disempurnakan menjadi petanda bahwa teknologi kita saat ini berada di level yang lebih tinggi. Salah satunya adalah adanya aplikasi-aplikasi yang dengan mudah mampu dikelola dan dikonsumsi oleh masyarakat. Aplikasi-aplikasi ini mampu memberikan fasilitas yang dapat menunjang para pengguna internet.²

Internet sudah memasuki dalam dunia bisnis yang kemudian sudah membuat pergeseran baru salah satunya dalam hal strategi pemasaran. Pada saat ini seseorang bisa membuat strategi pemasaran terbaru dengan sebuah digitak konten dalam mempromosikan produknya ke para konsumen dengan menyebarkan di media sosial atau bisa di bilang di media *Online*. Kemunculan internet memang berpengaruh yang cukup besar dalam dunia bisnis khususnya dalam pemasaran yang dilakukan di media sosial. Pemasaran secara *Online* inilah yang kemudian disebut dengan *Digital Marketing* (pemasaran digital).³

Digital Marketing (pemasaran digital) adalah penggunaan teknologi guna untuk membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk

² Diana Novita, ST., MM., dkk, *Menggali Potensi Diri Dengan Peningkatan Media Digital dalam Pemasaran Produk* (Indramayu, Penerbit Adab, 2021), 119

³ Ilham Hilal, R., dkk, Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial), (*Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18, No.1, 2021). 50

memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka.⁴ Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *Digital Marketing*.

Digital Marketing atau Pemasaran *Online* banyak diterapkan oleh pengusaha, baik dari pengusaha yang kecil maupun pengusaha besar baru memperoleh pangsa pasar digital yang lebih menjangkau konsumen di berbagai daerah atau wilayah.⁵ Fakta dilapangan Toko Sakinah lebih memilih *digital marketing* sebagai sarana pemasarannya karena dijamin sekarang media online atau *digital marketing* lebih efektif dalam menerapkannya, dijamin sekarang sudah serba *online*. dan *digital marketing* ini dapat diimplementasikan kapanpun dan dimana saja.

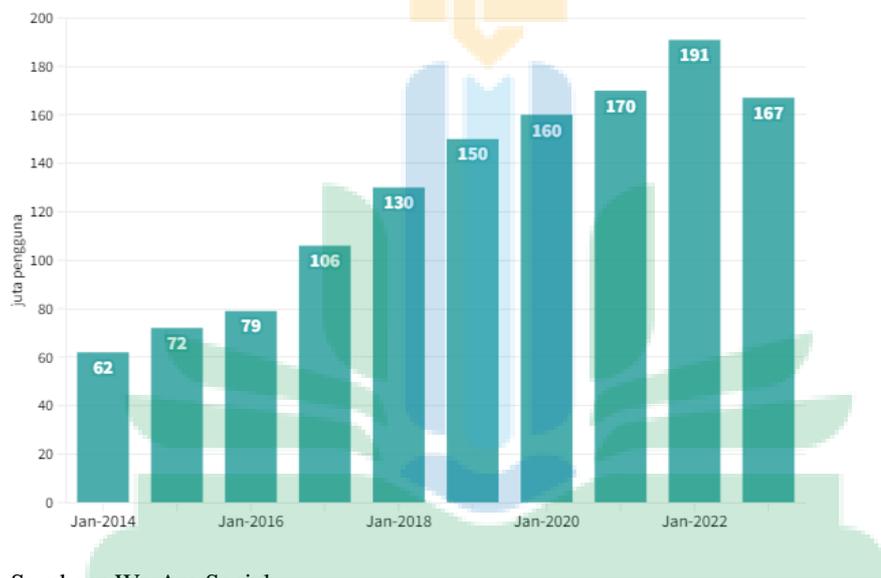
Kegiatan *Digital Marketing* ini memang sudah menjadi tren tersendiri di zaman sekarang ini. Sosial media ialah media yang berpengaruh bagi masyarakat disebabkan memiliki kendali dan banyak diminati. Media sosial bisa memberikan peluang bisnis dalam meningkatkan pemasaran yang berbeda dari metode tradisional menjadi media yang menginspirasi para

⁴ Ilham Hilal, R., dkk, Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial), (*Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18, No.1, 2021). 50

⁵ Nicky Kurniawan., *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak*, (Skripsi; Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021), 2

konsumen. Terdapat beberapa platform media sosial yang bisa digunakan seperti, *Instagram*, Twitter, Situs web, Tiktok dan lain-lain.

Media sosial adalah sarana komunikasi yang banyak dipakai oleh para penggunanya dalam proses sosial. Media sosial merupakan platform yang bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk eksistensi secara online di internet di era digital.⁶



Sumber : We Are Social

Pengguna media sosial di Indonesia pada Januari tahun 2023 yakni 167 juta pengguna. Pengguna media sosial mengalami penurunan 12,57 % pada Januari tahun 2023 dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni 191 juta pengguna. Adapun waktu yang dihabiskan pengguna media sosial di Indonesia yakni 3 jam 18 menit setiap harinya.⁷

⁶ Fabian Chandra, *Social Media Marketing Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lejitkan Penjualan*, (Diva Press, Yogyakarta ; 2021), 14

⁷ Dimas Wahyu., *Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia*, 11 November 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Di era digital ini, media sosial bukan hanya untuk berinteraksi dan mencari informasi, melainkan media sosial juga dapat dijadikan *Platform* untuk mengembangkan bisnis, saat ini banyak para pengusaha atau para pembisnis menggunakan *Digital Marketing* dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan keuntungan. Contohnya, saat ini sedang populer dengan adanya *Olshop* (Belanja *Online*), *Tiktokshop* (Belanja di Tiktok).

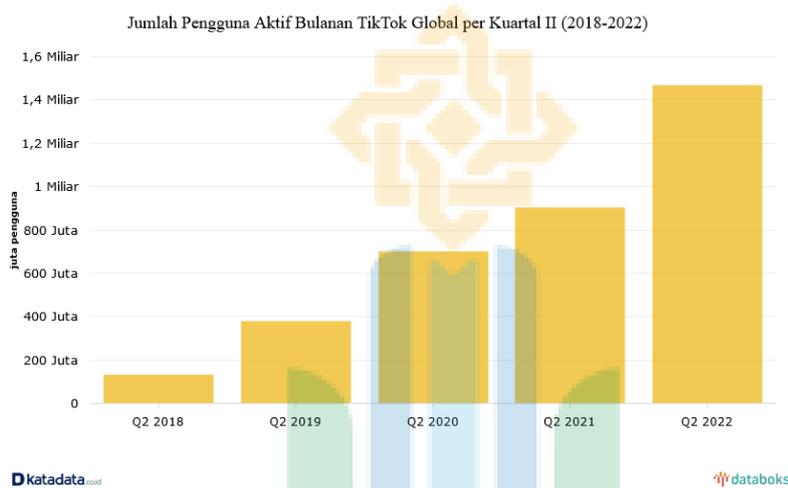
Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari China ini di luncurkan secara resmi pada Septemer 2016. Tiktok merupakan sebuah *Platform* atau aplikasi sosial media yang berfokus pada video pendek anatar penggunaannya.

⁸ Dalam jurnalnya yang berjudul “*Fan Engagement in 15 seconds: Athletes’ Relationship Marketing During a Pandemic via Tiktok*” memaparkan bahwa pengguna bisa memanfaatkan bermacam-macam template, filter, dan efek visual, serta perpustakaan musik bawaan, untuk membuat video pendek. Dalam jurnal ini juga dijelaskan bahwa Tiktok secara bertahap bergerak maju menjadi sebuah *platform* media sosial yang lebih dikomersialkan dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi dan reaksi atau hadiah berbayar sebagai tanggapan atas video mereka.

Aplikasi tiktok merupakan alat media *Digital Marketing* yang banyak dipakai oleh para pelaku bisnis. Tiktok banyak digunakan untuk beraktifitas dan berbisnis. Pada saat ini Aplikasi Tiktok dijadikan sebagai pemasaran

⁸ Yupitriani & Asmarandani H., P., Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Dompetkeluarga), *Jurnal Komunikasi Universal*, 5, no.1, (2023). 73

digital. Contohnya, seperti promosi suatu produk, produk kecantikan, produk kesehatan, *Cafe* dan lain sebagainya. Aplikasi tiktok ini memang menampilkan fitur-fitur yang kekinian yang mana dapat menarik para pengguna tiktok untuk menggunakannya.⁹



Sumber : Databoks

Tiktok adalah salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video yang populer di skala dunia. Berdasarkan laporan *Databoks*, pada kuartal II 2022 Tiktok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) di seluruh dunia. Jumlah tersebut meningkat 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok masih sebanyak 564 juta pengguna.

Berdasarkan hasil data statistik dari *Databoks*, total pengguna aktif aplikasi Tiktok diseluruh dunia mengalami peningkatan yang pesat sejak awal pandemi tahun 2020. Berdasarkan wilayahnya, pengguna Tiktok paling

⁹ Ilham Hilal, R., dkk, Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial), *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18, no.1, (2021). 49

banyak berada di Asia Pasifik (selain Tiongkok dan India), dengan jumlah mencapai 313 juta pengguna pada tahun 2021. Berikutnya, ada Amerika Latin dan Eropa yang masing-masing sebanyak 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna pada tahun 2021.¹⁰

Instagram merupakan salah satu *Platform* dalam penggunaan *Digital Marketing*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi gambar-gambar atau rekaman video, *Instagram* adalah sosial media yang sedang tren untuk saat ini, salah satu media sosial yang dan memiliki banyak pengguna di seluruh dunia termasuk Indonesia dengan pengguna aktif *Instagram* kurang lebih 56 juta pengguna aktif pada tahun 2019.¹¹

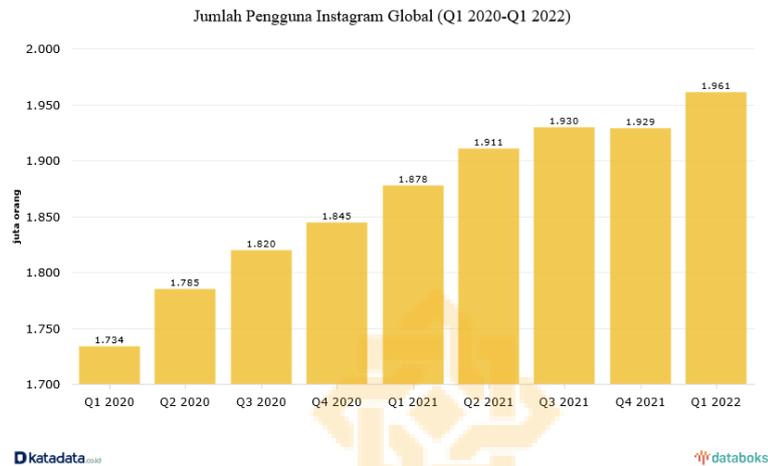
Pengguna *Instagram* menunjukkan hampir 90% orang yang berkomunikasi dengan bisnis di *Instagram*. Dengan 76% membeli melalui bisnis menggunakan *Instagram*, yang tidak membeli juga tetap mencari di *Instagram*, serta pengguna *Instagram* belajar bisnis melalui *Instagram*. Diperlukan upaya dalam mencapai hasil dari *Digital Marketing*. Marketing harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital.¹²

Pengguna *Instagram* secara *global* sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah itu meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibandingkan kuartal I 2021. Pertumbuhannya mencapai hingga 4,42% dalam setahun.

¹⁰ Cindy Mutia Annur., Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022), 13 Desember 2022. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>,

¹¹ Nur Aeni w., dkk., Pelatihan Digital Marketing Berbasis *Instagram* di CV. Kaunia Barokah Jepara, *Jurnal Abdimas Universal* 4, no.1, (2022), 28

¹² Nur Aeni w., dkk., Pelatihan Digital Marketing Berbasis *Instagram* di CV. Kaunia Barokah Jepara, *Jurnal Abdimas Universal* 4, no.1, (2022), 29



Sumber : Databoks

Pegguna *Instagram* terbanyak berada di Asia Pasifik, yaitu mencapai 893 juta orang pada tahun 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang masing-masing sebesar 338 juta dan 289 juta orang. Adapun penggunanya mayoritas berusia 25-34 tahun. Dengan proporsi 33% dari total pengguna. Diikuti ¹³

Fakta dilapangan yang dinyatakan oleh owner dari toko sakinah menjelaskan bahwa ditoko sakinah ini menggunakan beberapa fitur yang ada di *Instagram* seperti *Instagram reel*, *Instagram Story* dan lain-lain. Kemudian membuat konten dengan ide dan kreativitas serta mengikuti tren-tren yang sedang populer.

Whatsapp adalah media sosial yang dipakai oleh penggunanya untuk membagikan gambar, video, audio dan lain-lain. *Whatsapp* juga bisa digunakan penggunanya untuk melakukan panggilan suara dan panggilan

¹³ Monavia Ayu Rizaty, *Jumlah Pengguna Instagram Global (Q1 2020-Q1 2022)*, 13 Desember 2022. <https://www.businessofapps.com/data/Instagram-statistics/>,

video dengan pengguna lainnya secara gratis.¹⁴ *Whatsapp* digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa memakan banyak biaya, karena *Whatsapp* ini tidak menggunakan pulsa akan tetapi menggunakan paket data internet.

Pengguna *Whatsapp* didunia mencapai 2,45 miliar pada kuartal I/2023. Pengguna *Whatsapp* meningkat sangat tipis yakni 0,2% dari kuartal sebelumnya yaitu 2,44 miliar pengguna. Peningkatan di setahun sebelumnya meningkat 3,07% pada kuartal I/2022 dengan jumlah 2,38 miliar pengguna. Negara yang banyak menggunakan aplikasi media sosial yakni negara India dengan 390 juta pengguna. Pengguna *Whatsapp* di Indonesia sebanyak 112 juta pengguna.¹⁵

Banyak para pengusaha yang berinisiatif menggunakan *Digital Marketing* salah satunya pada Toko Sakinah. Toko Sakinah merupakan salah satu toko yang menjual pakaian wanita seperti : Daster dan Hijab.dan produk lainnya ada Produk herbal TIENS, Bouquet serta jasa yaitu Dekorasi. Toko Sakinah ini juga memiliki toko offline yang beralamatkan di Jl. Raya Gapura Desa Baban Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis guna untuk mengetahui dan memahami bagaimana Implementasi *Digital Marketing* yang dipakai untuk memasarkan produknya yang dipasarkan melalui media sosial. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bertujuan untuk mengadakan sebuah

¹⁴ Desy Andamisari, Penggunaan Status *Whatsapp* Sebagai *Digital Marketing* Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal, (*Jurnal Lugas*, Vol.5(1) , 2021), 68

¹⁵ Monavia Ayu Rizaty, *Jumlah Pengguna Instagram Global (Q1 2020-Q1 2022)*, 11 November 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-Whatsapp-global-capai-245-miliar-hingga-kuartal-i2023>

penelitian yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Menggunakan Media Sosial Pada Toko Sakinah”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka focus penelitian yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Digital Marketing* Melalui media sosial pada Toko Sakinah?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Toko Sakinah dalam berbisnis di media sosial ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁶ maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi *Digital Marketing* yang digunakan untuk berbisnis di media sosial pada pada Toko Sakinah.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam berbisnis di media social pada Toko Sakinah

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian antara lain kegunaan

¹⁶ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember:IAIN Jember, 2020) 45

teoritis dan kegunaan praktis, sebagaimana kegunaan bagi penulis, Instansi dan masyarakat secara keseluruhan, kegunaan penelitian harus realistis.¹⁷ Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dinantikan memberi informasi dan pengetahuan bagi para pelaku usaha dan perusahaan mengenai Strategi *Digital Marketing* dengan memanfaatkan Media Sosial salah satunya pada Toko Sakinah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah bagian dari studi untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, penelitian ini dapat dijadikan media untuk menumbuhkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti seputar bagaimana menulis karya tulis yang benar, penelitian ini juga dapat menambah wawasan tentang Strategi *Digital Marketing* menggunakan Media Sosial.

- b. Bagi Lembaga UIN KHAS JEMBER

Penelitian ini diharapkan Lembaga Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dapat menambah referensi pembelajaran terkait kurikulum UIN, khususnya dengan adanya Aplikasi yang

¹⁷ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember:IAIN Jember, 2020) 45

berbasis finansial, penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan dan juga tambahan referensi bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah.

c. Bagi Pembaca

Penelitian diharapkan dapat menumbuhkan wawasan serta pengetahuan mengenai Strategi *Digital Marketing* dengan menggunakan media sosial. Dan juga dapat memperluas tentang Strategi *Digital Marketing* menggunakan media social.

E. Definisi Istilah

Definisi Istilah ini mengandung arti istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Definisi istilah ini memiliki tujuan agar tidak terjadi salah paham dalam penelitian.¹⁸ maka secara ringkas akan dikemukakan arti dari istilah-istilah yang terdapat di dalam judul berikut.

1. Implementasi

Implementasi adalah suatu proses umum kegiatan eksekutif dan bisa diteliti dengan tingkat program tertentu. Proses pelaksanaan baru dimulai saat tujuan dan target telah diterapkan, program kegiatan diatur dan dana disiapkan serta didistribusikan untuk mencapai tujuan.

2. *Digital Marketing*

Definisi *Digital Marketing* menurut Chaffey & Smith adalah sebagai penggunaan teknologi untuk mendukung upaya pemasaran yang

¹⁸ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020) 45-46

ditujukan untuk memperluas pengetahuan konsumen dengan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka.¹⁹

3. Media Sosial

Media sosial adalah media *Daring* dan para penggunanya mudah berpartisipasi, berbagi dan pembuatan konten, termasuk blog, jaringan media sosial, forum. blog, jejaring sosial adalah bentuk media sosial yang banyak diminati orang-orang di seluruh dunia.

Definisi media sosial adalah sebuah alat komunikasi dan kerjasama baru yang probabiliitas terjadinya berbagai jenis kolerasi yang sebelumnya tidak ada bagi orang awam.²⁰



¹⁹ Tovtora Dex D. F. & Rauf Abdul, Zatira Dhea., Analisis Digital Marketing dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike, *Digital Business Journal*, 1, no.1(2022). 41.

²⁰ Tongkotow L., Dkk, Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. (*Jurnal Ilmiah Society*, Vol 2, No. 1 2022), Hal 2.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait menggunakan penelitian yang akan dilakukan lalu menghasilkan ringkasan, baik penelitian yang telah dipublikasikan ataupun belum (skripsi, tesis, maupun jurnal dan lain sebagainya). Dengan menggunakan langkah ini maka dapat mengetahui sejauh mana orisinalitas dan penempatan penelitian yang dilaksanakan.²¹

1. Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Hidayah (2018). Universitas Islam Indonesia dengan judul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”.

Pada Penelitian ini menghasilkan Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) pada Living Space, Living Space memilih Grup segmentasi , Psikografi dan perilaku konsumen dalam *Digital Marketing* dan target pasar Living Space yaitu pada usia 16-30 tahun, pada Efo Store memiliki target pasar usia 17-40 tahun. dan Marketing Mix pada Living Space, Living Space memasarkan produk yang dibagi menjadi 5 macam, yaitu, pakaian, footwear, Tas, celana denim dan asesoris. dan Efo Store membagi 5 tipe seri dalam memasarkan produknya yaitu, Vans Oldskool, Vans Authentic, Vans Sk8 High, Vans Slip-on dan Vans Era.²²

²¹ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, (Jember; UIN KHAS Jember, 2020) ha 73

²² Nurul Hidayah 1, *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living dan Efo Store*, (Skripsi; Universitas Islam Indonesia, 2018)

2. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Izzul Fikri (2020). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan Judul “ Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga”.

Pada penelitian ini membahas Strategi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Mutiara Hijab menciptakan kesadaran konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai model dan gaya hidup, gaya hidup yang dimaksud gaya dalam berpakaian, dan sering dibilang outfit serta trend terbaru dari hijab terupdate. Dan ditinjau dari analisa *Digital Marketing* dalam perpspektif Islam, Mutiara Hijab menerapkan strategi dengan konsep yang islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri dari 3 hal pokok, yang pertama penerapan karakteristik pemasaran islami; kedua, menerapkan etika bisnis dalam islam; ketiga, meniru, praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW, berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu, Jujur, Amanah, fathanah, dan Tabligh.²³

3. Penelitian ini dilakukan oleh Ida Sofiya(2020). Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember dengan judul “Implementasi Strategi *Digital Marketing* Pada Segmen B2C (Bussines To Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa Implementasi strategi *Digital Marketing* PT. Pegadaian(Persero) Deputy Bisnis Area

²³ Fikri Izzul M., *Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. (Skripsi ; UIN Walisongo Semarang, 2020)

Jember dengan cara meyakinkan konsep *Digital Marketing* yang akan dipakai serta digabungkan dengan salah satu bauran marketing konvensional adalah Promotion Mix. Strategi *Digital Marketing* yang dipakai oleh PT. Pegadaian (Persero) adalah; Digital Devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital Data dan Digital Technology.²⁴

4. Penelitian ini dilakukan oleh Nindi Retno Kumalasari (2020). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul; “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa penerapan strategi pemasaran Ismart dan Indomaret Ponorogo terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaannya terdapat pada harga, produk yang dijual, dan pemasaran yang diterapkan pada toko Ismart dan Indomaret. Sedangkan persamaan terdapat pada teknik pemasaran yang diterapkan yaitu 5P (Product, Price, Packaging, promotion, people) dalam meninggikan volume penjualan.²⁵

5. Penelitian ini dilakukan oleh Achmad Romadhon, dkk (2020). Universitas Stikubank Semarang dengan judul; Pengaruh *Digital Marketing*, kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi pada Akun *Instagram Kawaii Coklat*).

²⁴ Ida Sofiya, *Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segmen B2C (Business To Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember*. (Skripsi ; UIN KHAS Jember, 2020)

²⁵ Nindi Retno K, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo* (Skripsi ; UIN Ponorogo, 2020)

Pada penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa *Digital Marketing* ini memberikan pengaruh yang baik dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dikatakan semakin bagus memanfaatkan *Digital Marketing* maka akan meninggikan niat beli para konsumen. Kepercayaan memberi pengaruh yang baik dan signifikan pada niat beli, hal ini dapat dikatakan bahwa semakin bagus menggunakan *Digital Marketing* maka semakin tinggi niat beli para konsumen. Kualitas produk juga memberikan pengaruh yang baik pada niat beli, apabila semakin bagus dalam penggunaan *Digital Marketing* maka akan tinggi niat beli para konsumen.²⁶

6. Penelitian ini dilakukan oleh Ilham Hilal Ramadhan, dkk (2021). Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)

Pada penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa pada akun @jogjafoodhunterofficial memakai teknik *Digital Marketing* yang selaras dengan penelitian terdahulu. Dari penelitian sebelumnya peneliti menemukan beberapa teknik *Digital Marketing* sebagai berikut ; iklan, storytelling, komedi, diskon, testimoni, tagar dan promo. Dan juga ada beberapa teknik *Digital Marketing* yang ditemukan oleh peneliti dan tidak

²⁶ Achmad Romadhon, dkk., *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)*, (Proceeding SENDIU, 2020)

ditemukan di penelitian sebelumnya yaitu music audio, cashback, dan feedback.²⁷

7. Penelitian ini dilakukan oleh Ira Promasanti Rachmadewi, dkk (2021). Universitas Islam Indonesia dengan judul Analisis Strategi *Digital Marketing* pada Toko *Online* Usaha Kecil Menengah.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa perusahaan atau toko *Online* memilih media sosial *Instagram*, Facebook dan Whatsapp sebagai media *Digital Marketing*nya. Terdapat beberapa fitur yang terdapat dalam aplikasi media sosial yang selalu dipakai untuk mempromosikan produknya, yaitu feed produk, feed testimoni, feed edukasi dan feed quotes yang pada masing-masing feed memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda-beda.²⁸

8. Penelitian ini dilakukan oleh Nathania Nur Rafidah (2022). Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember dengan judul “Strategi *Digital Marketing* melalui media sosial *Instagram* dan Tiktok pada Produk Fashion di Butik Dot.Id Jember.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa strategi yang dilakukan Butik Dot.Id dalam memasarkan produknya menggunakan platform media sosial *Instagram* dan Tiktok. Pada Butik Dot.Id memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi *Instagram* seperti, *Instagram stories*, *Instagram reels*, Live *Instagram* penyajian foto produk

²⁷ Ilham Hilal R, dkk, Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok(Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *Journal Ilmu-Ilmu Sosial* . 18 no.1, (2021).

²⁸ Ira Promasanti R, Dkk, Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah, *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. 7no.2 (2021).

yang diupload dalam feed *Instagram*, endorsement kepada selebgram serta sistem diskon dan *Instagram*. Sedangkan pada aplikasi tiktok menggunakan Tiktok shop dan Konten video Tiktok.²⁹

9. Penelitian ini dilakukan oleh Yuni Afandrianti dan Habiburrahman (2022). Universitas Bandar Lampung dengan judul “ Analisis Stratregi Pemasaran Kripik Pisang di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Kripik Rezeki).

Pada penelitian ini peneliti menemukan hasil bahwa sesuai analisis SWOT, UKM Kripik Sumber Rezeki menggunakan teknik SO karena terdapat pada Kuandran 1 yaitu memanfaatkan kekuatan agar dapat meningkatkan peluang yang ada, memanfaatkan UKM Kripik Sumber Rezeki untuk meningkatkan kualitas produk, untuk menarik pelanggan agar membeli dengan jumlah banyak. Menjaga loyalitas konsumen untuk meningkatkan penjualan dan laba, menjaga kebersihan dan pelayanan yang baik, berkerjasama dengan pemasok, dan mengolah keuangan dengan baik.³⁰

10. Penelitian ini dilakukan oleh Ananda Mega Pratiwi dan Abdur Rohman (2023). Universitas Trunojoyo Madura dengan Judul ; Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perpspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya.

²⁹ Nathania Nur R, *Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram dan Tiktok Pada Produk Fashion di Buktik Dot.Id Jember*”(Skripsi ; UIN Khas Jember, 2022).

³⁰ Maulida A. Y., & Habiburrahman, Analisis Strategi Pemasaran Kripik Pisang di Era Pandemi Covid(Studi Kasus UMKM Kripik Sumber Rezeki), *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*, 1, no. 4, (2022)

Pada penelitian ini, peneliti mengemukakan bahwa penerapan strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan omset telah terapkan dengan baik yaitu diterapkannya strategi melalui media sosial Whatsapp, *Instagram*, Facebook, Shopee dan Tiktok. Diterapkannya strategi *Digital Marketing* yang telah sesuai dengan konsep dalam pemasaran syariah dan fiqh muamalah bisnis islam dengan salah satu bukti menerapkan bisnis yang jujur, tanggung jawab dan tidak memiliki unsur penipuan.³¹

Tabel : 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Hidayah, 2018	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store	Fokus pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi Tiktok dan <i>Instagram</i>	Objek yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Butik Dot.Id Jember
2	Muhammad Izzul Fikri, 2020	Analisis Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga	Fokus pada strategi <i>Digital Marketing</i> menggunakan media sosial <i>Instagram</i>	Pada pembahasan pada penelitian membahas analisis STP dan Marketing Mix.
3	Ida Sofiya, 2020	“Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Segmen B2C (Business To Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT.	fokus pada Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> serta menggunakan atau memanfaatkan fitur-fitur yang	Pada pembahasan konsep islam dan perspektik ekonomi Islam dan penerapan konsep islam yang diterapkan

³¹ Pratiwi Mega N., & Rohman Abdur, Penerapan Staregi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko FihadaEssie Surabaya, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 6, no.1, (2023)

		Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.	ada di <i>Instagram</i> .	
4	Nindi Retno Kumalasari, 2020	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo.	Pada metode penelitian dimana peneliti sebelumnya menggunakan Analisis SWOT,	Menggunakan Analisis SWOT, peneliti membahas Marketing dengan secara langsung atau tidak secara digital, dan Objek penelitian
5	Achmad Romadhon, dkk, 2020.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi pada Akun <i>Instagram</i> Kawaii Coklat).	Pada metode penelitian yang menggunakan metode Kualitatif dan fokus pada Strategi <i>Digital Marketing</i> .	Objek penelitian pada PT. Pegadaian(Perse ro). <i>Platform</i> yang digunakan oleh peneliti sebelumnya.
6	Ilham Hilal Ramadhan, dkk, 2021.	Analisis Teknik <i>Digital Marketing</i> pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)	Fokus strategi pemasaran, dan pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.	penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran secara offline, strategi yang digunakan strategi pemasaran dengan 5P (Product, Price, Packaging, Promotion, People).
7	Ira Promasanti Rachmadewi, dkk, 2021	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> pada Toko <i>Online</i> Usaha Kecil Menengah	Fokus pada strategi yang digunakan yaitu strategi <i>Digital Marketing</i> atau menggunakan media <i>Online</i> , memanfaatkan	Objek yang diambil oleh peneliti dan lokasi yang dipilih oleh peneliti.

			fitur-fitur yang ada di media sosial seperti <i>Instagram</i> dan lain sebagainya.	
8	Nathania Nur Rafidah, 2022	Strategi <i>Digital Marketing</i> melalui media sosial <i>Instagram</i> dan Tiktok pada Produk Fashion di Butik Dot.Id Jember.	Fokus strategi yang digunakan untuk <i>Digital Marketing</i> yaitu media sosial <i>Instagram</i> , metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.	Analisis SWOT dan STP, objek yang diambil oleh peneliti dan peneliti ini menggunakan media sosial tidak hanya <i>Instagram</i> melainkan Facebook dan Whatsapp.
9	Yuni Afandrianti dan Habiburrahman, (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Kripik Pisang di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Kripik Rezeki).	pada fokus pada <i>Digital Marketing</i> .	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap suatu objek penelitian, metode penelitian yang dipakai oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif.
10	Ananda Mega Pratiwi & Abdur Rohman, 2023	Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perpspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya.	Pada strategi <i>Digital Marketing</i> yang digunakan adalah sosial media.	menggunakan analisis swot dan penelitian ini lebih membahas penerapan strategi yang dilakukan oleh toko Fihadaessie Surabaya.

Sumber Data : diolah oleh Peneliti

Dari yang sudah dipaparkan diatas terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulunya, yaitu terdapat pada objek yang diteliti oleh peneliti ini berbeda dengan peneliti terdahulunya, dan beberapa metode yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan peneliti terdahulunya, yakni pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, sedangkan beberapa peneliti menggunakan kuantitatif.

B. Kajian Teori

1. Definisi Marketing

Digital Marketing dapat dikatakan dalam kehidupan seseorang. Dengan adanya teknologi dan mobilitas yang mudah tercapai bagi semua kalangan media sosial. Media sosial yang modern seperti, Facebook, Twitter, website, dan lain sebagainya.³² Marketing/Pemasaran merupakan proses perencanaan dan eksekusi, berawal dari tahap konsepsi, penetapan harga, sampai distribusi produk, ide pikiran dan jasa, dalam melakukan pertukaran yang memberi rasa puas pada individu serta lembaga-lembaganya.

Adapun tujuan marketing/pemasaran ialah sebagai berikut ;

- a. Memperhatikan keseimbangan terget pasar, yaitu antara produsen dengan konsumen, misalnya dalam distribusi produk atau jasa antara daerah surplus dan minus, antara pemilik dengan pembeli.

³² Ayouvi Poerna W, *Marketing*, (Yogyakarta ; Graha Ilmu ; 2019), 127

- b. Tujuan pokok marketing tidak hanya mencari keuntungan, melainkan memberikan kepuasan terhadap pembeli. oleh karena itu, penjual wajib memaksimalkan menjaga kualitas produknya.

2. *Digital Marketing*

a. Definisi Digital Marketing

Istilah *Digital Marketing* merupakan salah satu sarana pemasaran yang banyak disukai oleh masyarakat untuk mendorong kegiatan yang dikerjakan. Pada saat ini masyarakat sudah mulai meninggalkan pemasaran konvensional atau biasa disebut pemasaran tradisional.³³

Digital Marketing adalah kegiatan memasarkan produk menggunakan media internet seperti, *Instagram*, Tiktok, Whatsapp dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menarik para pembeli untuk mengkonsumsi produk dan Menggunakan jasa yang diproduksi oleh perusahaan.³⁴

Digital Marketing adalah sebuah langkah serta mempertahankan pelanggan dari jauh melalui kegiatan media internet untuk menyediakan pertukaran gagasan, produk serta pelayanan yang memiliki tujuan untuk kepuasan pembeli dan penjual.³⁵

³³ Priadini, T., Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Jurnal Ilmiah Bisnis Ekonomi Asia*, 11, no.2 (2017). 46-53.

³⁴ Eunike Viedy V, L., & Reitty L. Samadi., Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi). *Jurnal EMBA* 10, no. 3 (2022). 953-964

³⁵ Totok Haryanto & Siti Nur Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, (Purwekerto: UM Purwekerto, 2021), 2

b. Komponen Digital Marketing

Dalam Digital Marketing ini terkandung beberapa komponen-komponen yang fundamental. Yaitu sebagai berikut :

1) Proses

Dalam *Digital Marketing* menggunakan sebuah *Step* Proses, ada beberapa siklus diantaranya :

a) Merancang Peluang Pasar

Mewujudkan peluang pasar serta menggabungkan data, dengan cara *during* atau *luring* untuk mendapatkan peluang

b) Merumuskan *Digital Marketing*

Dalam strategi *digital marketing* memiliki konsep yakni, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*, serta mempunyai dukungan tambahan konsep *marketing mix*, *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*.

c) Merancang Pengalaman Pelanggan

Pemilik perusahaan harus mempelajari tentang pengalaman pembeli, strategi terdapat keterkaitan dengan *Positioning* perusahaan.

d) Pertemuan Langsung dengan Konsumen

Media *online* sudah mengganti *Marketplace* menjadi *Marketspace*, disebabkan oleh berkembangnya intraface teknologi.

2) Mempertahankan dan Mengembangkan Hubungan dengan Konsumen

Menjaga dan membentuk hubungan baik dengan konsumen ialah tujuan dari pemasaran. Adapun beberapa tahap hubungan dengan pelanggan yakni, *Awereness*, *Exploration*, dan *commitment*. Marketing juga dapat disebut berhasil apabila sanggup menuntun pelanggan hingga mencapai tahap *commitment* pada produsen, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan melalui *During* atau *Luring* merupakan tujuan dari marketing menggunakan jaringan internet.

3) Penetapan Internet

Digital Marketing merupakan marketing yang menggunakan media *Online*, akan tetapi terdapat keterkaitan dengan marketing secara tradisional.

4) Pertukaran

Efek dari program *Marketing during* yaitu pertukaran yang berlangsung tidak hanya pada media internet, melainkan efek dari pertukaran secara *offline* atau secara langsung

5) Pemenuhan Kebutuhan

Kepuasan yang terpenuhi antara produsen dan konsumen akan lebih cepat terpenuhi, ialah terlihat dari segi produsen yang memakai *Digital Marketing* dapat menggapai tujuan produsen

yakni keuntungan yang meninggi dari produsen, meluasnya pangsa pasar, dan lain sebagainya.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah penggabungan aktivitas marketing untuk menciptakan pengelompokan yang maksimal sehingga tercipta hasil yang memuaskan. Inti dari sistem marketing yakni berupa, Produk, harga, promosi dan distribusi.³⁶

Adapun konsep dalam bauran pemasaran antara lain sebagai berikut :

a. *Product*(Produk)

Product adalah gambaran negosiasi yang ditampilkan agar mencapai tujuan organisasi dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk merupakan elemen utama pada aktivitas marketing, dikarenakan produk yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mewakili penawaran terhadap konsumen.

Terdapat beberapa tingkatan dalam penawaran produk yang perlu dipahami oleh pemasar, yakni sebagai berikut :³⁷

- 1) Produk utama, adalah produk yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen.
- 2) Produk generik, adalah produk yang dapat memenuhi fungsi produk yang paling mendasar.

³⁶ H. Fauzan, Msi, Manajemen Pemasaran Syariah (Yogyakarta ; Bildung: 2019), 42.

³⁷ H. Fauzan, Msi, Manajemen Pemasaran Syariah(Yogyakarta : Bildung; 2019), 43.

- 3) Produk harapan, adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui atribut atau kondisi yang layak dan diharapkan untuk dilakukan pembelian
- 4) Produk pelengkap, adalah produk yang dilengkapi dengan atribut produk agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 5) Produk potensial, adalah penambahan dan perubahan produk pada masa yang akan datang untuk mengembangkan produknya.

b. *Price* (Harga)

Price merupakan dana yang siap dikeluarkan pembeli untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Faktor harga dapat dikatakan penentu kritis yang menjadi pembeda atas penawaran dari organisasi dengan organisasi yang lain.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: Dari Anas bin Malik dan Qatadah, serta Humaid dari Anas, orang-orang berkata: "Wahai Rasulullah, harta telah melonjang, maka tetapkanlah harga untuk kami!" Maka beliau berkata: "Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, Yang menggenggam dan Yang menghamparkan, dan Pemberi rezeki. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezaliman dalam hal darah, dan harta." (HR. Abu Daud, Kitāb: Jual Beli, Bāb: Menetapkan Harga Barang, No. Hadits: 2994)³⁸

Adapun tujuan dalam penetapan harga antara lain sebagai berikut :

³⁸ Prof. Dr. Monzer Kahf, Ayat dan Hadist Tentang Ekonomi, Halaman 877

- 1) Menghasilkan laba yang maksimal
- 2) Dapat mengembalikan investasi yang ditarget
- 3) Dapat mengurangi persaingan dengan kompetitor lainnya dengan produk atau jasa sejenis
- 4) Dapat memperbaiki dan mempertahankan *market share*

Price mempunyai peranan penting dalam tahap pengambilan keputusan para konsumen yakni, peranan alokasi dan peranan informasi.

- a) Peranan alokasi dari harga, yakni fungsi harga yang mempermudah pembeli untuk mengambil keputusan cara mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan oleh konsumen dengan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga, yakni fungsi harga dalam memberi pengetahuan kepada konsumen tentang faktor-faktor produk, misalnya pada kualitas produk.

c. *Place* (Tempat)

Place adalah tempat atau lokasi penawaran produk, di mana pembeli dari pasar sasaran dapat membelinya dengan maksud konsumen dengan mudah menemukan produk yang diinginkan.

Terdapat 3 jenis hal yang mempengaruhi *place* yakni sebagai berikut ;

- 1) Konsumen datang ke produsen, dengan adanya interaksi antara konsumen dan produsen lokasi menjadi sangat penting. Maka dari

itu produsen memilih tempat yang dekat dengan konsumen agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

- 2) Produsen datang ke konsumen, pada hal ini dapat dikatakan tidak terlalu penting, namun juga harus diperhatikan adalah penyampaian produk kepada konsumen harus tetap berkualitas.
- 3) Produsen dan konsumen tidak bertemu secara tatap muka, pada hal ini *place* sangat tidak penting selama komunikasi antara produsen dan konsumen dapat terlaksana.

d. *Promotion* (Promosi)

Promotion adalah langkah suatu perusahaan untuk menunjukkan produknya ke target pasar untuk memperkenalkan produk, menginformasikan, menyampaikan mengenai produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Promosi yang tepat adalah menjelaskan atau menyampaikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

e. *People*

People adalah bagian penting dari bauran pemasaran. Dalam produksi industri tidak terlalu peduli apakah pekerja produksi berpakaian tidak rapi, berbicara kasar di tempat kerja, atau terlambat masuk kerja. Orang tidak memainkan peran penting tidak hanya di bidang produksi atau operasi tetapi juga dalam hubungan langsung dengan pembeli.

f. *Process*

Process atau proses merupakan faktor penting bagi pelanggan, yang seringkali juga bertindak sebagai co-producer dari layanan tersebut. Misalnya pelanggan restoran sangat dipengaruhi oleh bagaimana staff melayani mereka dan mereka berapa lama menunggu selama proses produksi.

Process merupakan kombinasi dari semua kegiatan, biasanya terdiri dari produsen, mekanisme perencanaan, kegiatan dan rutinitas dimana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen, dimana tujuan utama pemasaran adalah untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar.

g. *Customer Service*

Customer Service atau layanan pelanggan adalah layanan yang diterima oleh para pelanggan selama dan setelah melakukan pembelian. Tugas dari *Customer Service* sendiri antara lain menerima orderan atau pesanan barang, menjawab pertanyaan dan memberikan informasi serta menangani komplain sehubungan dengan produk yang ditawarkan oleh produsen.

4. Media Sosial

Media sosial bisa dikatakan *platform online* yang didalamnya para pengguna dengan pengguna lainnya dapat berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi melalui website, jejaring sosial, dan dunia virtual. Media sosial memiliki dampak positif yakni memudahkan pengguna dapat

berhubungan dengan pengguna lainnya, memperlebar jangkauan teknologi informasi.

Media sosial adalah media *Daring* dan para penggunanya mudah berpartisipasi, berbagi dan pembuatan konten, termasuk blog, jaringan media sosial, forum. blog, jejaring sosial adalah bentuk media sosial yang banyak diminati orang-orang di seluruh dunia. Definisi media sosial adalah sebuah alat komunikasi dan kerjasama baru yang probabilitas terjadinya berbagai jenis kolaborasi yang sebelumnya tidak ada bagi orang awam.³⁹

Hadirnya teknologi yang canggih yaitu Internet mampu memberikan peluang usaha yang banyak bagi para pelaku usaha. Tidak hanya dari pengusaha-pengusaha besar yang dapat berbisnis di media sosial, akan tetapi dari kalangan pengusaha kecil juga dapat berbisnis di media sosial. Bahkan berbisnis ini tidak dijadikan sebagai sampingan untuk memperoleh penghasilan tambahan, akan tetapi para pengusaha menjadikan bisnis online ini dijadikan sebagai sumber penghasilan.⁴⁰

Dalam berbisnis online di media sosial pengusaha mendapat keuntungan antara lain sebagai berikut ;⁴¹

- a. Tidak Terikat Waktu
- b. Modal Awal yang Relatif Rendah
- c. Tidak Ada Batasan Akses & Lokasi

³⁹ Tongkotow L., Dkk, Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. (*Jurnal Ilmiah Society*, Vol 2, No. 1 2022), 2.

⁴⁰ Fabian Chandra, *Social Media Marketing Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lenjitkan Penjualan*, (Yogyakarta : Diva Press : 2021), 8-9

⁴¹ Fabian Chandra, *Social Media Marketing Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lenjitkan Penjualan*, (Yogyakarta : Diva Press : 2021), 9-12

- d. Dapat Menjangkau Pelanggan dengan Luas
- e. Biaya Pemasaran Lebih Murah
- f. Biaya Operasional Relatif Lebih Sedikit

Media sosial adalah sekelompok aplikasi yang berbasis online yang membentuk atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan penukaran user generated content.⁴² Adapun beberapa aplikasi yang mendukung melakukan digital marketing di media sosial antara lain sebagai berikut :

1) *Instagram*

a) Definisi *Instagram*.

Instagram merupakan salah satu media dalam penggunaan *Digital Marketing*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi gambar-gambar atau rekaman video.

⁴³*Instagram* adalah sosial media yang sedang tren untuk saat ini, salah satu media sosial yang dan memiliki banyak pengguna di

seluruh dunia termasuk Indonesia dengan pengguna aktif

Instagram kurang lebih 56 juta pengguna aktif pada tahun 2019.

Menurut survey pengguna *Instagram* menunjukkan hampir 90% orang yang berkomunikasi dengan bisnis di *Instagram*. Dengan

76% membeli melalui bisnis menggunakan *Instagram*, yang tidak

membeli juga tetap mencari di *Instagram*, serta pengguna

⁴² Tongkotow L., Dkk, Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. (*Jurnal Ilmiah Society*, Vol 2, No. 1 2022), 3

⁴³ Fabian Chandra, *Social Media Marketing Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lenjitkan Penjualan*, (Yogyakarta : Diva Press : 2021), 58

Instagram belajar bisnis melalui *Instagram*. Diperlukan upaya dalam mencapai hasil dari *Digital Marketing*. Marketing harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital.

Popularitas media sosial *Instagram* semakin melejit. Hal ini tercermin dari jumlah penggunanya yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Adapun waktu yang dihabiskan pengguna media sosial apapun adalah 3 jam 26 menit di setiap harinya. Youtube, Whatsapp, Facebook, *Instagram*, dan Twitter secara berurutan menempati peringkat ke-1 (88%), ke-2(84%), ke-3(82%), ke-4(79%), dan ke-5(56%). Media sosial yang banyak dimininati penggunanya.⁴⁴

b) Fitur-fitur *Instagram*

Pada aplikasi *Instagram* ini terdapat beberapa fitur-fitur antara lain sebagai berikut ;

1. *Followers* (Pengikut)

Dalam *Instagram* ada istilah pengikut dengan sistem saling mengikuti satu sama lain. Atau istilahnya mempunyai pengikut *Instagram*. Dengan itu percakapan atau hubungan dengan sesama pengguna *Instagram* bisa terjalin dengan mengomentari dan memberikan like kepada akun yang memposting foto ataupun gambar.⁴⁵

⁴⁴ Fabian Chandra, *Social Media Marketing Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lenjitkan Penjualan*, (Yogyakarta: Diva Press : 2021), 18

⁴⁵ Agnes Pertiwi S. & Ira Dwi M, Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers, (*Jurnal Common*, 5 No.2, 2021),121

2. Mengupload Foto dan Video

Fungsi utama dari aplikasi *Instagram* itu sendiri adalah menjadikan sarana untuk mengunggah dan memposting foto dan Video kepada pengguna lainnya.⁴⁶

3. *Instastory* (Cerita di *Instagram*)

Instastory ini merupakan fitur yang ada di *Instagram*, yang memiliki fungsi sama dengan mengunggah dan membagikan foto, namun bedanya di *Instastory* ini akan secara otomatis dihapus oleh pihak *Instagram* dalam waktu 24 jam.⁴⁷

4. *Mention* (@)

Mention merupakan fitur yang ada pada aplikasi *Instagram* yang bisa dipakai untuk menyebut nama pengguna lainnya dengan cara menambahkan tanda (@) kemudian diikuti dengan nama pengguna akun *Instagram* lain. Tanda *Mention* (@) ini tidak hanya bisa disebut di dalam postingan, akan tetapi tanda *Mention* (@) juga dapat ditulis di Komentar.

⁴⁶ Citra Antasari & Renyisah D.P, Pemanfaatan Fitur *Instagram* Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu, (*Jurnal KINESIK*, 9 No. 2, 2022), 178

⁴⁷ Citra Antasari & Renyisah D.P, Pemanfaatan Fitur *Instagram* Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu, (*Jurnal KINESIK*, 9 No. 2, 2022), 179

5. *Direct Massage (DM)*

Direct Massage ini merupakan salah satu fitur yang ada pada aplikasi *Instagram* yang dipakai untuk mengirim pesan atau chat secara pribadi kepada pengguna *Instagram* lainnya.

6. *Reels*

Reels merupakan fitur dari *Instagram*, dimana para pengguna dapat mengupload video berdurasi pendek dengan pilihan audio, efek dan *tools* kreatif lainnya.

7. Komentar

Komentar adalah salah satu fitur yang terletak dibagian bawah postingan foto ataupun video yang kita unggah, yang berfungsi untuk mengomentari postingan yang kita *upload*.

8. *Live Instagram*

Live Instagram ini yang banyak dipakai oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk yang kita jual kepada pengikut maupun bukan pengikut

9. *Like*

Like merupakan fitur yang ada pada aplikasi *Instagram* yang berguna untuk menyukai postingan yang di

upload, dengan menekan tanda *love* apabila menyukai postingan tersebut.

2) Tiktok

1) Definisi Tiktok

Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari China ini di luncurkan secara resmi pada Septemer 2016. Tiktok merupakan sebuah Platfrom atau aplikasi sosial media yang berfokus pada video pendek anatar penggunannya.⁴⁸

Aplikasi tiktok merupakan alat media *Digital Marketing* yang banyak dipakai oleh para pelaku bisnis. Menurut Bulele, Y.N., Tiktok banyak digunakan untuk beraktifitas dan berbisnis. Pada saat ini Aplikasi Tiktok dijadikan sebagai pemasaran digital. Contohnya, seperti promosi suatu produk, produk kecantikan, produk kesehatan, Tongkrongan (Cafe) dan lain sebagainya. Aplikasi tiktok ini memang menampilkan fitur-fitur yang kekinian yang mana dapat menarik para pengguna tiktok untuk menggunakannya.

Tiktok adalah salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video yang populer di skala dunia. Aplikasi yang diciptakan oleh Bytedance ini terus meningkat jumlah pengguna aktif bulanannya. Menurut laporan Databoks, pada kuartal II 2022 Tiktok sudah memiliki 1,46 milyar pengguna aktif

⁴⁸ Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. Fan Engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via Tiktok, *International Journal of Sport Communication*, 13 no. 3, 2020 436-462

bulanan(*monthly active user/MAU*) di seluruh dunia. Jumlah tersebut meningkat 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi 5 tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan meningkat hingga lebih dari 1000%.

Secara tren, jumlah pengguna aktif aplikasi Tiktok diseluruh dunia mengalami peningkatan yang pesat sejak awal pandemi tahun 2020. Berdasarkan wilayahnya, pengguna Tiktok paling banyak berada di Asia Pasifik (selain Tiongkok dan India), dengan jumlah mencapai 313 juta pengguna pada tahun 2021. Berikutnya, ada Amerika Latin dan Eropa yang masing-masing sebanyak 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna pada tahun 2021.

2) Fitur-fitur Tiktok

Dalam aplikasi Tiktok ini mempunyai Karakteristik yang digunakan untuk sarana bisnis antara lain sebagai berikut ;

a) Tiktok *Shop*

Tiktok Shop adalah sebuah fitur yang terdapat dalam aplikasi Tiktok. Dalam fitur ini para pengguna dapat berbelanja sekaligus memulai bisnis. Misalnya, berbisnis pakaian, aksesoris, produk kesehatan dan lain sebagainya.

b) Fitur *Live Streaming*

Fitur *Live Streaming* dapat diartikan sebagai sarana yang didefinisikan berada dalam bagian fitur bisnis dan dapat berkolerasi dengan konsumen pada fitur bisnis. Pembeli dapat berkomentar dengan yang sudah tersedia di Tiktok Live untuk berkomunikasi dengan produsen.

c) Iklan

Dalam aplikasi tiktok ini iklan mempunyai beberapa jenis diantara lain sebagai berikut;⁴⁹

1. *Video In-Feed*

Merupakan iklan yang tampil di bagian *feed* pada beranda atau biasa dikenal dengan halaman untuk anda.

2. Pengambilalihan Merek

Merupakan iklan yang tampil pada saat para pemakai aplikasi Tiktok membuka aplikasi sebelum tampil iklan

Video In-Feed, iklan ini mengambil alih semua layar dalam beberapa detik.

3. Tantangan Hastag

Merupakan iklan yang tampil pada beranda kreasi, ini mendukung pemakai aplikasi Tiktok agar ikut serta pada tantangan dan biasa disebut *Challenge* membuat konten.

⁴⁹ Diana Novita & Nafisah Y., Tiktok Ads Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi Kasus; Ramadhan2020), (*Jurnal IKRAITH-INFORMATIK*, 6 No. 1 (Maret 2022), 25

4. Konten AR Bermerek

Merupakan iklan yang tampil menjadi lensa bermerek, konten 2 dimensi/3 dimensi/AR untuk dipakai oleh para pengguna dalam pembuatan konten mereka.

5. Paket Influencer Khusus

Merupakan Iklan yang tampil pada bagian dari video yang bersponsor yang dibikin oleh para pengguna Tiktok dengan cekaman pada pasar anda.

6. Iklan Berbayar

Iklan ini dipakai guna untuk mengoptimalkan bisnis yang digunakan oleh para pelaku usaha *Online* di era digital.

3) *Whatsapp*

Whatsapp merupakan obrolan media menggunakan tulisan untuk *handphone*, apabila dilihat dari kegunaannya hampir sama dengan SMS akan tetapi aplikasi *Whatsapp* ini tidak memakai pulsa melainkan memakai data internet, penggunaannya membutuhkan koneksi internet untuk menjalankan aplikasi tersebut.⁵⁰

Whatsapp untuk tujuan meningkatkan operasional bisnis, antara lain sebagai sarana pemasaran dan promosi, pertumbuhan bisnis dan pemantauan sistem distribusi

⁵⁰Muhammad Awin Alaby, Media Sosial Whatsapp Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Mata Kuliah Ilmu Sosial Budaya Dasar (ISBD), *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 3 No. 2 2020, 279-280

.*Whatsapp* dapat membuat kategori untuk menampilkan produk dan layanan Market, menghubungkan dengan pelanggan sehingga mudah digunakan fitur untuk mengotomatiskan, mengatur, dan merespons pesan dengan cepat.⁵¹

4) *Facebook*

Aplikasi *facebook* merupakan platform media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. *Facebook* menawarkan berbagai fitur yang lengkap dan belum ada pada media sosial sebelumnya. Selain bisa bertukar pesan, facebook menyediakan berbagai jenis konten, serta bisa berdagang menggunakan *Marketplace*.⁵²

Facebook sudah mempunyai 130 juta pengguna aktif khususnya di Indonesia.⁵³ Banyaknya anggota yang bergabung akhirnya *facebook* menyediakan tempat iklan kepada para pengguna untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produknya. Aplikasi *facebook* merupakan jejaring sosial media antara pengguna dengan pengguna lainnya dapat berinteraksi dan para pengguna dapat bergabung dalam komunitas dan daerah akan tetapi melalui media online dan terhubung ke internet.

⁵¹ Desy Andamisar, Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal, (*Jurnal Lugas*, 5 No.1, 2021), 68

⁵² Putri Amelia P., Dkk, Pemanfaatan Marketplace Facebook dan Shopee Sebagai Media Pemasaran Pada Masa Covid 19 dan Omicron (Studi Kasys ; Ibu-ibu PKK di Desa Langau Seprang), (*Jurnal SENASHTEK*, 2022),827

⁵³ Renaldi Amiman, Dkk, Peran Media Sosial Facebook terhadap Kehidupan Masyarakat di Desa Lalue Kecamatan Essang Kabupaten Talaud, (*Jurnal Ilmiah Society*, Vol. 2 No. 3, 2022), 2

5) *Youtube*

Youtube adalah situs web berbagi video populer dimana pengguna bisa mengunggah, melihat, dan bagikan video klip gratis.⁵⁴ *Youtube* juga dapat dikatakan aplikasi sosial media yang populer yang dimanfaatkan oleh populasi di Indonesia. Dimana orang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk meliha video di *youtube*. Akhirnya *youtube* menjadi media yang sangat berpotensi sebagai media digital marketing yang akan memberikan jaringan yang luas.



⁵⁴ Ahmad Nursobah, Pemnfaatan Media Sosial Youtube Pada Pembelajaran Sejarah Kebudayaan Islam di Madrasah Ibtidaiyah, (Jurnal PGMI, Vol 13 No. 2, 2021_), 78

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari tentang fenomena apa yang dialami subjek peneliti. penelitian kualitatif deskriptif ini banyak digunakan dibidang sosial dan humaniora.

Penelitian deskriptif ini merupakan penelitian yang membuat data deskriptif dan berusaha mencari arti fenomena yang sesuai dengan berita yang beredar.⁵⁵ Dalam penelitian ini, peneliti mengamati Analisis Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial pada Toko *Sakinah*

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Sakinah yang beralamatkan di Jl. Raya Gapura Desa Baban Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep. Toko Sakinah adalah salah satu usaha yang menjual pakaian wanita, Bouquet, Obat Herbal Tiens, dan Jasa Dekorasi.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan alasan karena di Era digital sekarang sosial media telah populer dikalangan masyarakat dan media sosial ini di manfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana pemasaran atau Marketing. Toko ini dapat dikatakan yang baru berdiri pada bulan Desember 2022, akan tetapi sudah mengalami peningkatan penjualan. Toko ini dibangun

⁵⁵ Rafidah Nur N., *Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram dan Tiktok Pada Produk Fashion Butik Dot, Id Jember* (Skripsi ; UIN KHAS Jember, 2022), 73

oleh shakinah(owner) dan dibantu oleh suaminya. Pemilik toko ini dapat dikatakan pengusaha muda yang masih berumur 21 tahun. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ditoko tersebut.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang betul memahami mengenai apa yang sedang diteliti oleh peneliti moleong mengemukakan pendapatnya bahwa subjek penelitian merupakan orang yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi tentang keadaan dan kondisi latar penelitian.⁵⁶ Untuk memilih subjek penelitian yang baik terdapat beberapa ketentuan yang harus diperhatikan yaitu orang yang cukup lama dan berpengalaman dalam pekerjaan yang sedang diteliti oleh peneliti dengan alasan agar peneliti memiliki informasi yang cukup dari informan.

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian Teknik *Sampling Snowball*, Teknik *Sampling Snowball* merupakan metode untuk mengidentifikasi, Menentukan dan mengumpulkan sampel pada suatu jaringan dan rantai hubungan yang berkesinambungan⁵⁷. Alasan menggunakan *Sampling Snowball* karena data yang dikumpulkan memperoleh data yang memuaskan. Jadi ketika data yang didapat pada satu sumber kurang lengkap. Maka peneliti dapat mengambil data dari Narasumber lain. teknik ini sesuai dengan penelitian kualitatif.

Adapun beberapa subjek penelitian yaitu pada owner atau pemilik usaha Toko Sakinah, dengan menentukan owner sebagai subjek penelitian

⁵⁶ Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2008). 188.

⁵⁷ Nina Nurdiana, Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan, *ComTech*, 5 No. 2, 2019),1113

akan mempermudah peneliti untuk menggali informasi dan mengetahui kendala yang dihadapi dalam bisnis yang dimiliki sekarang. Suami dari owner yaitu Rahmat Humaina sebagai pendukung atau menguatkan informasi dan kendala yang ada pada Toko Sakinah dalam berbisnis online di media sosial. Mahasiswa sebagai penguat dan pelengkap untuk memperoleh data, mahasiswa yang memiliki pemahaman tentang digital marketing di media sosial.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data peneliti dari sumber data dan sampel peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain sebagai berikut :

a) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara struktur dalam pengamatan hal yang ada kaitannya dengan ruang tempat pelaku kegiatan waktu peristiwa dan tujuan. Yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik partisipatif atau terlibat langsung untuk memperoleh data atau informasi.

Adapun beberapa yang akan diamati oleh peneliti adalah sebagai berikut ;

- 1) Profil Lembaga
- 2) Lokasi Lembaga

- 3) Praktik penerapan *Digital Marketing* menggunakan media sosial
- 4) Kendala yang dihadapi dalam berbisnis di media sosial

b) Wawancara

Wawancara adalah suatu dialog atau percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Wawancara yang dilakukan oleh pewawancara yaitu dengan mempertanyakan hal-hal yang akan diamati oleh peneliti. Peneliti menggunakan teknik wawancara semistruktur, wawancara semistruktur adalah wawancara yang lebih bebas cara menerapkannya. Dimana peneliti mempersiapkan apa saja yang akan dipertanyakan kepada narasumber namun penerapannya secara bebas.

Adapun alat yang digunakan dalam pelaksanaan wawancara antara lain sebagai berikut ;

- 1) *Handphone*, alat ini digunakan untuk mengambil video/gambar ataupun audio ketika pelaksanaan wawancara berlangsung.
- 2) Buku dan alat tulis, alat ini digunakan untuk mencatat atau menulis hal-hal penting yang disampaikan oleh informan, dengan tujuan mencegah kerusakan pada pengambilan video dan audio.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk menghasilkan data dalam bentuk catatan atau lisan sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Dokumentasi adalah pencatatan kejadian yang dilakukan pada saat melakukan wawancara dengan informan. Dokumen ini bisa berupa laporan gambar, rekaman, karya-karya yang fenomenal dari seseorang.

Dalam penelitian ini, peneliti merekam video ataupun foto terkait aktivitas yang diterapkan oleh informan yang bertujuan untuk mendukung informasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

E. Analisis Data

Analisis data adalah usaha menggali dan menata secara sistematis catatan hasil dari observasi wawancara dan lainnya dengan tujuan agar meningkatkan pemahaman peneliti tentang apa yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.⁵⁸ Teknik analisis data ini Menggunakan model Miles dan Huberman.

Adapun analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan 3 jalur antara lain sebagai berikut ;

a) Pengumpulan Data

Data yang diperoleh pada saat melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi serta data sekunder lainnya yang masih bersifat mentah.

b) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan atau pemusatan perhatian pengabstrakkan penyederhanaan dan transformasi data kasar yang keluar dari catatan yang tertulis di lapangan tahap ini berlangsung secara konsisten selama penelitian dilakukan.

Reduksi data meliputi; meringkas data, mengkode, menelusuri tema dan membuat gugus gugus caranya dengan cara menyeleksi dengan

⁵⁸ Ahmad Rijali, Analisis data Kualitatif, (*Jurnal Ilmu Dakwah*, 17 No.33 2018), hal 84

ketat atas data ringkasan atau uraian yang tergolong ke dalam pola yang lebih lebar.

c) Penyajian data

Penyajian data merupakan aktivitas ketika semua informasi sudah tersusun sehingga ada kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berbentuk teks naratif berupa catatan lapangan matriks grafik jaringan dan bagan. Pada bentuk ini mengelompokkan informasi yang terstruktur dalam suatu bentuk yang padu dan mudah didapat. Sehingga dapat memudahkan untuk melihat secara langsung apa yang terjadi di lapangan.

d) Penarikan Kesimpulan

penarikan kesimpulan usaha dalam penarikan kesimpulan diterapkan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Bermula dari pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai menggali arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola dalam catatan teori, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin alur sebab-akibat serta proposisi.

Yang ditangani secara terbuka dan skeptis tetapi kesimpulan sudah disediakan.

F. Keabsahan Data

Pada teknik keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan tujuan pengecekan kembali informasi yang didapat, triangulasi teknik dilakukan dengan bertanya tentang hal yang sama kepada narasumber dengan cara yang

berbeda seperti wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Triangulasi dilakukan dengan cara bertanya tentang hal yang sama kepada Nara sumber lain.⁵⁹

Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, peneliti menerapkan pengecekan yang akan berlangsung penelitian dengan teknik mengumpulkan data yang berbeda dengan hasil observasi dan wawancara dengan tujuan keyakinan data valid.

Alasan peneliti menggunakan teknik triangulasi adalah sebagai pengujian data yang telah diperoleh oleh peneliti. Valid atau tidak data yang diteliti oleh peneliti. Kemudian, menguji data yang diperoleh oleh peneliti.

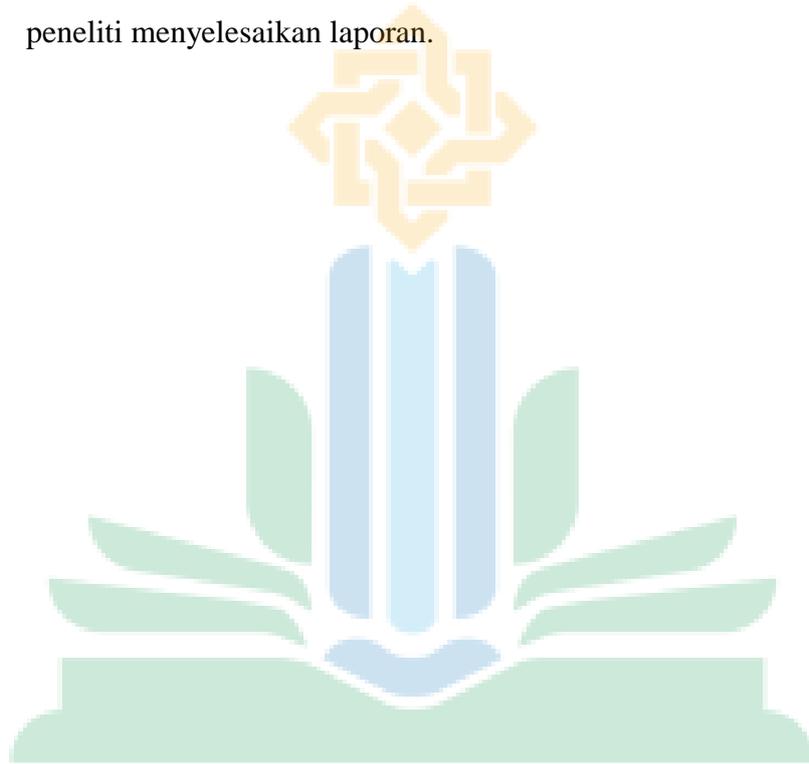
G. Tahap-tahap Penelitian

Terdapat beberapa Tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain sebagai berikut.

- a) Pra Penelitian, yaitu melaksanakan observasi praktik *Digital Marketing* menggunakan media sosial pada akun *Sakinah* untuk mendapatkan informasi seputar tentang judul yang diangkat oleh peneliti. Serta mempersiapkan alat-alat yang akan digunakan untuk melakukan penelitian.
- b) Pelaksanaan Penelitian, yaitu melaksanakan observasi dan wawancara pada owner atau pemilik usaha di *Sakinah* mengenai judul yang diangkat oleh peneliti “Implementasi *Digital Marketing* Menggunakan Media Sosial Pada Akun *Sakinah*”.

⁵⁹ Sirajuddin Saleh, S.Pd., M.Pd, *Analisis Data Kualitatif*, (Bandung, Pustaka Ramadhan, 2017), 127

- c) Tahap Penyelesaian, yaitu peneliti melakukan analisis data yang didapat di lapangan dan melakukan observasi serta wawancara. Pada tahap ini peneliti memberikan konfirmasi kembali data yang diperoleh pada saat dilapangan melakukan observasi dan wawancara. Serta pada tahap ini peneliti menyelesaikan laporan.



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

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Toko Sakinah

Toko Sakinah merupakan salah satu toko atau usaha yang berada di Kabupaten Sumenep yang menjual beberapa pakaian wanita, bouquet, Produk TIENS dan usaha Dekorasi. Toko ini dapat dikatakan masih baru berdiri dan memiliki perkembangan dalam penjualan produknya. Pada Toko Sakinah ini menerapkan penjualan *Offline* dan juga menggunakan *Digital Marketing* untuk memasarkan produknya.

Toko ini berdiri pada bulan Desember 2022. Sakinah(Owner) ini memulai bisnisnya dengan bergabung ke bisnis TIENS. TIENS adalah bisnis level marketing yang biasa disebut yang bersumber dari negara china. Berawal dari bertransformasi dari perusahaan yang belum terkenal, namun saat ini Tiens sudah menjadi salah satu dari 10 Industri terbesar di internasional.

Setelah Sakinah(Owner) memiliki tabungan yang cukup dari hasil atau omset dari TIENS pada tahun 2023 Sakinah menambah usahanya, seperti usaha Dekorasi, Pakaian wanita dan Bouquet. Sakinah ini memulai bisnis dengan mengimplementasikan *Digital Marketing*, yaitu dengan mengupload produknya kedalam media sosial *Whatsapp* dan *Instagram*. Berawal dari upload status di aplikasi *Whatsapp* hingga pada akhirnya

Sakinah memutuskan untuk membuat akun *Instagram* pada awal tahun 2023, dan membawa perubahan peningkatan penjualan hingga saat ini.⁶⁰

2. Visi Misi

- a. Mengembangkan “Toko Sakinah” menjadi toko yang lebih besar dan terkenal dikalangan masyarakat.
- b. Menjadikan “Toko Sakinah” sebagai perusahaan yang mampu berkembang pesat dan bersaing di level nasional bahkan internasional.
- c. Memberikan Produk yang berkualitas dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan harga yang terbaik serta bermanfaat demi kepuasan pelanggan dan membangun hubungan baik dengan Konsumen.
- d. Memberikan kepercayaan terhadap Konsumen dengan mengutamakan kejujuran dalam berbisnis.⁶¹

3. Lokasi Penelitian

Lokasi Sakinah ini terletak jauh dari Kota dengan jarak waktu kurang lebih 25 menit. Akan tetapi lokasi ini berada diantara pelosok dengan kota. Sakinah ini terletak di sebuah perdesaan tepatnya di Desa Baban, Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep.

4. Produk dan Jasa

Tabel 4.1
Produk Toko Sakinah

No.	Produk	Harga
1	Hijab atau Krudung Motif	30.000 – 100.000

⁶⁰ Sakinah, Owner, *Wawancara*, Sumenep, September 2023

⁶¹ Sakinah, Owner, *Wawancara*, Sumenep, September 2023

2	Daster Wanita	150.000 - 300.000
3	Bouquet	20.000 - 50.000
4	Obat Herbal TIENS	100.000 - 600.000
5	Dekorasi	500.000 – 9.000.000

B. Penyajian Data dan Analisis Data

1. Implementasi Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah

Pada suatu keadaan persaingan semakin ketat, maka *Marketing* bisa dijadikan hal yang sangat penting bagi perusahaan. *Marketing* ini wajib dijadikan sebagai hati dan jiwa bagi setiap orang dalam perusahaan. Oleh karena itu, *Marketing* dijadikan sebagai konsep yang adaptif di masa yang akan datang.

Digital *Marketing* adalah bidang yang berkembang pesat yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens target mereka melalui berbagai media online. Seperti, website, media sosial, dan email. Dalam memasarkan produknya toko Sakinah lebih memilih menggunakan Strategi *Digital Marketing* menggunakan media sosial.

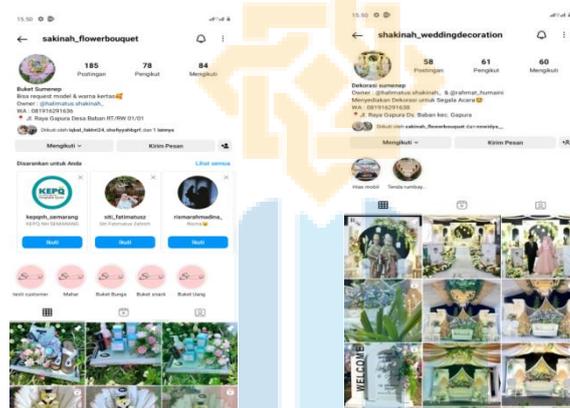
a. Strategi Digital Marketing dalam Media Sosial

1) *Instagram*

Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis dan Strategi pemasaran sebuah produk dan jasa dapat ditemukan dalam platform *Instagram*. Model-model promosi dengan *Instagram* pun sangat kreatif dan unik, bahkan dapat membuat rangkaian foto secara estetik sehingga dapat menarik orang untuk melihatnya.

Akun *Instagram* yang dimiliki ini baru dibuat pada tahun 2023. Toko Sakinah ini memiliki 2 akun *Instagram* untuk memasarkan produknya di *Instagram*.

Gambar 4.1
Akun *Instagram* Toko Sakinah



Sumber Data : *Instagram* Toko Sakinah

Halimatus Sakinah selaku owner/pemilik toko sakinah mengatakan :

“Untuk strategi digital marketing yang dissterapkan di toko saya ini lebih memanfaatkan beberapa fitur yang ada di *Instagram*. Yaitu seperti, *Instagram* Stories, *Instagram* Reels, Sorotan dan konten video. Untuk konten di *Instagram* saya memikirkan ide yang kreatif untuk di jadikan *Instagram* agar menarik para pengguna lainnya untuk melihat konten saya, Kontennya juga mengikuti trend-trend terbaru.”⁶²

Rahmat Humaina selaku suami dari Sakinah selaku Owner/Pemilik Toko Sakinah mengatakan :

“Sedikit yang saya tahu, untuk strategi digital marketing di toko ini menggunakan media sosial *Instagram*. di *Instagram* ya menggunakan fitur yang telah disediakan oleh *Instagram* yaitu, story *Instagram*, Feed *Instagram* dan juga Reels, saya

⁶² Halimatus Sakinah (Owner), Wawancara, 10 November 2023

juga membantu memikirkan ide-ide kreatif untuk dijadikan konten agar menarik pelanggan.”⁶³

Sufyan selaku mahasiswa ekonomi di UINKHAS Jember mengatakan :

“Pemilihan platform ini bisa dibilang sangat penting, karena di era sekarang banyak platform yang memiliki kelebihan atau keunggulan yang berbeda-beda. Platform ini juga menjadi strategi, tujuan dan target bisnis yang dimiliki”⁶⁴

Dari wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya pemilihan platform yang pertama yakni ada *Instagram*, Toko Sakinah ini hanya memanfaatkan beberapa fitur yang ada di *Instagram*. Yaitu, *Instagram* story, *Instagram* Feed dan *Instagram* Reels. Pemilihan platform ini dapat dikatakan sangat penting karena menentukan strategi, tujuan dan sasaran pasar bisnis yang dimiliki.

a) *Instagram* Reels

Fitur *Instagram* ini banyak diminati oleh pelaku bisnis,

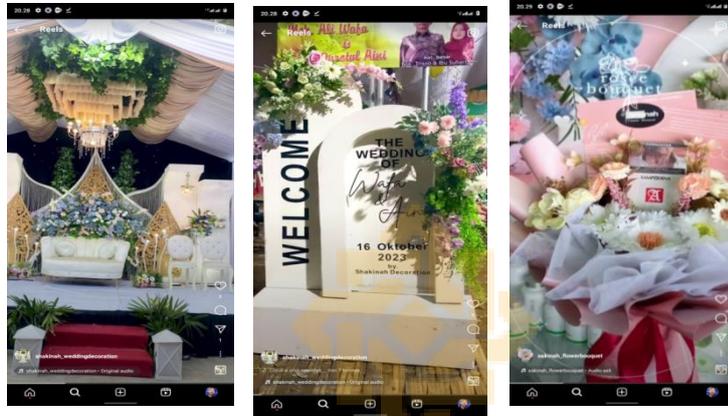
fitur ini dapat berbagi video konten tentang produk. Toko

Sakinah memanfaatkan salah satu fitur *Instagram* ini untuk melakukan strategi digital marketing.

⁶³ Rahmat Humaina (Suami Owner), Wawancara, 10 November 2023

⁶⁴ Sufyan, Wawancara, 14 November 2023

Gambar 4.2
Instagram Reels



Sumber Data : Instagram Toko Sakinah

b) *Instagram Feed*

Fitur ini sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk melakukan strategi digital marketing. Konten-konten yang akan diunggah di *Instagram* feed harus dirancang dengan berdasarkan strategi dan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Toko Sakinah juga menggunakan fitur ini untuk melakukan strategi digital marketingnya.

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

Gambar 4.3
Instagram Feed



Sumber Data : Instagram Toko Sakinah

c) *Instagram Stories*

Fitur ini berisi tentang berbagi cerita yang dapat dilihat oleh banyak orang atau follower dari akun tersebut. Pada fitur ini dapat menerapkan strategi digital marketing dengan membagikan tentang jenis produk, review produk, testimoni, Q&A, dengan tujuan untuk menarik konsumen.

Gambar 4.4
Instagram Stories



Sumber Data : *Instagram* Toko Sakinah

d) *Instagram* Profil

Instagram profil yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media jualannya. Karena akan menciptakan kesan pertama bagi pengikut atau followernya.

Gambar 4.5
Instagram Profil



Sumber Data : *Instagram* Toko Sakinah

Platform ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan digital marketing, Whatsapp ini dapat dijadikan

sarana yang efektif dan efisien untuk komunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan platform ini untuk melakukan digital marketing yakni Toko Sakinah.

Halimatus Sakinah selalu owner/pemilik Toko Sakinah mengatakan :

“Untuk aplikasi ini tidak banyak yang saya manfaatkan karena saya sedikit mengerti fitur dari Whatsapp ini, strategi yang saya pakai hanya dengan Story Whatsapp dan Share grup Whatsapp, kebetulan saya bergabung dengan grup Whatsapp para pelaku bisnis makanya saya memanfaatkan fitur share group ini untuk melakukan strategi digital marketing pada produk saya, kalau untuk story di Whatsapp biasanya saya mengunggah tentang review produk, video tentang produk, dan testimoni”⁶⁵

Rahmat Humaina selaku suami dari Sakinah juga mengatakan :

“Strategi yang digunakan adalah pada story Whatsapp dan Share group di Whatsapp pribadi saya, konten konten video atau story dari istri saya dikirim ke Whatsapp pribadi saya lalu saya mengunggahnya story dan grup Whatsapp”⁶⁶

Masfufatul Lailiyah selaku konsumen dari Toko Sakinah mengatakan :

“Saya selaku konsumen dari Toko Sakinah, saya mengetahui strategi yang dipakai oleh Toko Sakinah ini menggunakan aplikasi Whatsapp, saya mengetahui di Whatsapp story Toko Sakinah ini membuat konten testimoni, review produk dan jasa yang dimilikinya. Yang membuat ketertarikan kepada konsumen pastinya dengan tujuan melaksanakan transaksi di toko tersebut”⁶⁷

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa di Toko

Sakinah ini menerapkan strategi digital marketing menggunakan

⁶⁵ Halimatus Sakinah (Owner), Wawancara, 10 November 2023

⁶⁶ Rahmat Humaina (Suami Owner), Wawancara, 10 November 2023

⁶⁷ Masfufatul Lailiyah, Wawancara, 14 November 2023

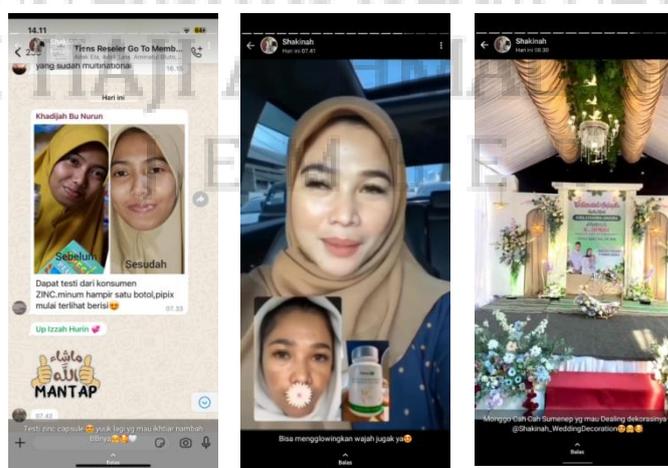
media sosial Whatsapp hanya memanfaatkan Whatsapp story dan Whatsapp Group. Ditoko Sakinah ini memanfaatkan fitur Whatsapp story untuk menarik pelanggan dengan membuat konten testimoni, dan memberikan info tentang produk dan jasa yang dimiliki.

a. *Story Whatsapp*

Fitur ini dapat dijadikan sebagai sarana digital marketing yang cukup potensial dalam menjalankan bisnis, fitur ini dapat berguna, karena dengan *Whatsapp* status pelaku usaha dapat mengetahui seberapa banyak pengguna sebagai calon konsumen yang melihat produk yang kita pasarkan. Salah satu pelaku usaha yang menerapkan fitur ini sebagai digital marketing yaitu Halimatus Sakinah selaku owner/pemilik Toko Sakinah.

Gambar 4.6

Story Whatsapp



Sumber data : *Story Whatsapp* Sakinah(Owner)

Halimatus Sakinah selalu owner/pemilik Toko Sakinah

mengatakan :

“Pada story *Whatsapp* ini saya membuat konten sekreatif mungkin guna untuk menarik pelanggan agar dapat melaksanakan pembelian, tidak hanya itu testimoni juga saya unggah untuk membangun kepercayaan kepada konsumen”⁶⁸

Masfufatul Lailiyah selaku konsumen dari Toko

Sakinah mengatakan :

“Saya membeli produk yang dimiliki oleh Toko Sakinah melalui *Story Whatsapp* ini dengan komen dan bertanya tentang produk yang dimiliki Toko Sakinah”⁶⁹

Feri Andita Fahur selaku mahasiswa UIN Kiai Achmad

Siddiq Jember mengatakan :

“*Story Whatsapp* adalah salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menerapkan strategi digital marketing pada produk yang dimiliki para pelaku usaha. Karena *Whatsapp* ini juga bisa membuat konten-konten tentang produk dan jasa yang dimiliki oleh para pelaku usaha”⁷⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa

story Whatsapp dijadikan sebagai strategi untuk memasakan

produk dan jasa, *story Whatsapp* dengan konten-konten yang

menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Story*

Whatsapp hampir sama dengan platform yang lain, karena juga

dapat membuat konten-konten yang bisa digunakan untuk

mengupload review tentang produk dan jasa yang dimilikinya.

⁶⁸ Halimatus Sakinah (Owner), Wawancara, 10 November 2023

⁶⁹ Masfufatul Lailiyah, Wawancara, 14 November 2023

⁷⁰ Feri Adinta Fahur, Wawancara, 14 November 2023

b. *Share Group Whatsapp*

Kemudahan dan efisiensi pada fitur-fitur yang ada di *Whatsapp*, dapat membuat strategi untuk mendapatkan keuntungan dari berjualan online, dengan adanya fitur andalan dari *Whatsapp* itu sendiri yakni *Whatsapp Group*. Disini para pelaku usaha dapat membagikan atau memasarkan produknya pada group *Whatsapp* yang dimilikinya.

Halimatus Sakinah selaku owner/pemilik Toko Sakinah mengatakan :

“strateginya ya dengan membagikan foto dan video jualan saya ke dalam *group Whatsapp*, dengan memberikan keterangan penjelasan tentang jualan saya, ketika ada yang membalas atau bertanya tentang jualan saya, secara tidak langsung saya menjawab dan memberikan informasi ke anggota lain di group tersebut”⁷¹

Rahmat Humaina selaku suami dari owner/pemilik toko sakinah mengatakan :

“fitur *Whatsapp group* ini digunakan untuk memasarkan produk yang kita miliki dengan membagikan review dan informasi tentang produk yang kita memiliki membagikan ini pada *group Whatsapp* yang didalamnya terdapat banyak anggota didalamnya, yaitu di *group* pribadi saya dan *group* dari istri saya.”⁷²

Feri Andita Fahur selaku mahasiswa UIN Kiai Achmad

Siddiq Jember mengatakan :

“Fitur *Whatsapp group* ini juga bagus digunakan untuk melakukan strategi pemasaran lewat media sosial, karena digroup *Whatsapp* ini tentunya tergantung seberapa banyak anggota yang ada didalamnya,

⁷¹ Halimatus Sakinah (Owner), Wawancara, 10 November 2023

⁷² Rahmat Humaina Suami(owner), Wawancara, 10 November 2023

semakin banyak anggota digroup tersebut maka akan banyak calon konsumen”⁷³

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan membagikan review dan informasi tentang produk ke dalam *group Whatsapp* yang berisi banyak anggota dimanfaatkan oleh Toko Sakinah untuk melakukan strategi pemasaran lewat media sosial. Dengan anggota yang banyak di dalam *Whatsapp group* akan semakin banyak calon pelanggan.

b. Bauran Pemasaran

Adapun bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sakinah dalam memasarkan produknya.

1) Produk

Penerapan bauran pemasaran melalui produk yang digunakan oleh Toko Sakinah yakni dengan cara mempertahankan kualitas produk dan jasa yang dijual dan memberikan testimoni atau bukti kualitas produk dan jasa yang dimiliki oleh Toko Sakinah serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dengan tujuan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan transaksi. Adapun produk dan jasa yang dimiliki oleh Toko Sakinah.

a) Hijab atau Krudung Motif

b) Daster Wanita

⁷³ Feri Adinta Fahur, Wawancara, 14 November 2023

- c) Bouquet
- d) Obat Herbal TIENS
- e) Dekorasi

Sufyan selaku mahasiswa UIN UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember mengatakan :

“Produk ini ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan dibeli dan digunakan atau dikonsumsi, dengan adanya produk ini para pelaku usaha dapat menawarkan kepada konsumen untuk menjalankan bisnis.”⁷⁴

Halimatus Sakinah selaku owner/pemilik dari Toko Sakinah

mengatakan bahwa :

“Gini mas, dalam bauran pemasaran ini saya lebih mengutamakan mempertahankan dari kualitas yang saya miliki atas kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, memberikan testimoni atau review produk dan jasa yang saya miliki lewat story di media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*, saya juga memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen, dengan tujuan menarik konsumen untuk kembali atau membeli produk dan jasa yang saya miliki”⁷⁵

Rahmat Humaina selaku suami dari owner/pemilik dari Toko

Sakinah juga mengatakan :

“Produk dan Jasa yang kita miliki ini hanya beberapa macam yakni, pakaian wanita (Daster & Hijab), Buket bunga, uang dan jajan. Nah saya ini lebih fokus ke jasa yakni Dekorasi membantu untuk merangkai dan memasang dekorasi-dekorasi yang di pilih oleh konsumen”⁷⁶

Berdasarkan wawancara tersebut diatas peneliti dapat

menyimpulkan bahwa produk ini merupakan sesuatu yang ditawarkan

kepada konsumen agar melakukan pembelian. Toko Sakinah ini lebih

mengutamakan kualitas produk dan jasa yang dimilikinya dengan

⁷⁴ Sufyan, Wawancara, 14 November 2023

⁷⁵ Halimatus Sakinah (Owner), Wawancara, 11 November 2023

⁷⁶ Rahmat Humaina(suami Owner), Wawancara, 11 November 2023

tujuan membangun kepercayaan terhadap pelanggan dengan tujuan menarik pelanggan dan kembali melakukan transaksi di Toko Sakinah. Yang difokuskan oleh ramhat(suami owner) yakni pada Jasa Dekorasi.

2) Harga

Pada penetapan harga di Toko Sakinah menyesuaikan dengan produk dan jasa dan menyesuaikan dengan harga yang ada dipasaran. Toko Sakinah sudah memikirkan rata-rata penghasilan perbulannya dengan harga yang menyesuaikan kualitas dari produk dan jasa yang dimiliki. Berikut harga yang ditetapkan pada produk dan jasa pada Toko Sakinah.

a) Hijab atau Krudung Motif	30.000 – 100.000
b) Daster Wanita	150.000 - 300.000
c) Bouquet	20.000 - 50.000
d) Obat Herbal TIENS	100.000 - 600.000
e) Dekorasi	500.000 – 9.000.000

Halimatus Sakinah selaku owner/pemilik dari Toko Sakinah mengatakan :

“ditoko saya ini, menetapkan harga sesuai dengan yang ada yang dipasaran dengan harga yang berbeda-beda tentunya karena kualitas produk dan jasa, seperti hijab dengan motif dan kualitas tentunya berbeda pada harganya mas, contoh lagi seperti dekorasi”⁷⁷

⁷⁷ Halimatus Sakinah (Owner), Wawancara, 11 November 2023

Rahmat Humaina selaku Suami dari owner/pemilik dari toko Sakinah juga menambahkan :

“yang saya tahu, menetapkan harga tergantung seberapa besar dari dekorasi, ada dekorasi yang dibuat untuk acara pertunangan tentunya dekorasinya tidak terlalu besar, ada juga dekorasi yang digunakan untuk pesta pernikahan itu juga ada yang besar dan juga ada yang kecil.”

Fuad Ali Hasan masyarakat yang tinggal di lingkungan kelurahan mangli mengatakan :

“harga ini dikatakan sangat penting bagi pelaku usaha, karena harus menghitung keuntungan yang didapat dalam berbisnis, karena jika tidak menghitung dengan tepat tentunya tidak terhitung berapa yang kita dapatkan keuntungan dari jualan kita”⁷⁸

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa di Toko Sakinah ini menetapkan harga sesuai dengan kualitas dari produk dan jasa yang dimilikinya, contoh pada jasa sewa dekorasi pesta pernikahan, harga menyesuaikan ukuran yang diminta oleh konsumen. Dengan menghitung pendapatan yang didapat dalam berbisnis juga harus diperhatikan agar kita tahu berapa keuntungan yang didapat selama menjalankan bisnis.

3) Tempat

Lokasi Toko Sakinah ini bisa dibilang kurang strategis karena berada di perdesaan, akan tetapi Toko Sakinah ini berada di salah satu arah menuju kota, toko Sakinah ini berada di pertengahan antara pelosok dan kota yakni, di Desa Baban Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep.

⁷⁸ Fuad Ali Hasan, Wawancara, 14 November

Halimatus Sakinah selaku owner/pemilik dari Toko Sakinah mengatakan :

“Mungkin tempat atau lokasi ini bisa dibilang tidak strategis karena jauh dari keramaian kota, tempat ini adalah tempat dulu orangtua saya berjualan sembako, dan baju baju. Sejak orangtua sakit tempat ini tidak dipakai lagi. Lalu saya pakai untuk berbisnis ini”⁷⁹

Mohammad Amarobitaqwa selaku Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mengatakan :

“Lokasi atau tempat melakukan bisnis ini menjadi penentu seberapa banyak pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian, akan tetapi beda dengan bisnis online tempat tidak begitu penting karena dengan berjualan online tidak membutuhkan lokasi yang strategis karena pembelian dilakukan melalui media online”⁸⁰

Sufyan selaku mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember juga menambahkan :

“Lokasi dalam berjualan online ini tidak membutuhkan yang namanya lokasi strategis karena dimana para konsumen melakukan pembelian lewat internet, oleh karena itu menurut saya tempat yang strategis tidak begitu penting dalam berbisnis di media sosial atau media online”⁸¹

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa di Toko Sakinah ini tempatnya kurang strategis karena ada di perdesaan jauh dari kota dan tempatnya dulu pernah dibuat usaha baju dan sembako lalu tidak dipakai, pada akhirnya Sakinah(owner) memanfaatkan tempat ini untuk menjalankan bisnisnya. Tempat

⁷⁹ Halimatus Sakinah (Owner), Wawancara, 11 November 2023

⁸⁰ Mohammad Amarobitaqwa, Wawancara, 14 November 2023

⁸¹ Sufyan, Wawancara, 14 November 2023

strategis tidak begitu penting dalam berbisnis online karena pembeliannya dilakukan melalui media internet.

4) Promosi

Toko Sakinah dalam melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada dengan tujuan meningkatkan penjualannya yakni menggunakan media sosial dan Whatsaap dalam mempromosikan produk dan jasa, selain itu pada Toko Sakinah juga menggunakan *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dengan cara yaitu dengan komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan dengan tujuan mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap berbagai komunitas terhadap perusahaan tersebut.

2. Kendala yang Dihadapi Toko Sakinah dalam Berbisnis di Media Sosial

Marketing yang dilakukan dalam media sosial ini bisa dibilang tidak langkah di era sekarang. Hal ini disebabkan karena media sosial bisa dikatakan sebagai salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan penjualan, Meski demikian dalam media sosial pastinya terdapat beberapa kendala yang dihadapi para pelaku usaha.

Halimatus Sakinah selaku owner/pemilik dari Toko Sakinah mengatakan :

“Untuk kendala yang saya hadapi disini ada beberapa mas. yang pertama, Pesaing atau biasa disebut Kompetitor. Yang kedua, kurangnya pemahaman tentang Digital marketing karena saya hanya lulusan MA. Jadi pemahaman saya tentang Digital marketing masih kurang, akan tetapi saya belajar otodidak dari Internet. Untuk Internet disini tidak masalah mas, karena disini sudah cukup luas dan nyaman meskipun disini perdesaan”

Rahmat Humaina, selaku suami dari Halimatus Sakinah (Owner)

juga menambahkan :

“kendala yang dihadapi, yang pertama mempertahankan loyalitas pelanggan, yang kedua, mendapatkan kepercayaan konsumen, yang terakhir ada pada pengiriman mas. Ada beberapa komplain dari pelanggan tentang pengiriman yang lambat”⁸²

Feri Adinta Fahur selaku mahasiswa UINKHAS Jember juga mengatakan :

“yang saya tahu kendala yang dihadapi dalam berbisnis online ini yakni banyaknya kompetitor. Diera sekarang siapa yang tidak memanfaatkan media online sebagai pemasaran bisnis. Kendala yang kedua yakni mendapatkan kepercayaan konsumen, banyaknya penipuan dalam bisnis online. Sehingga dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja di online.”⁸³

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, dalam melakukan digital marketing terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam berbisnis online. Banyaknya kompetitor, kurangnya pemahaman tentang media sosial, mempertahankan loyalitas pelanggan, mempertahankan kepercayaan konsumen, dan pengiriman yang lambat.

Adapun kendala yang dihadapi Toko Sakinah dalam melakukan digital marketing pada media sosial antara lain sebagai berikut :

1. Banyaknya Kompetitor

Halimatus Sakinah selaku owner/pemilik dari Toko Sakinah mengatakan :

⁸² Rahmat Humaina (Suami Owner), Wawancara, 11 November 2023

⁸³ Feri Adinta Fahur, Wawancara 15 November 2023

“kendala yang pertama, yaitu kompetitor. Diluar sana tentunya banyak pelaku usaha yang mungkin produknya sama dengan toko saya. Banyak para pelaku usaha yang berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan media sosial yang ada dijamin sekarang, akan tetapi saya tidak pernah putus asa dalam berusaha saya akan membuat konten-konten yang lebih menarik dari kompetitor lainnya. Agar usaha yang saya bangun masih mampu bertahan dengan banyaknya kompetitor ini”⁸⁴

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan banyaknya kompetitor menjadi salah satu kendala yang dihadapi Toko Sakinah, banyak para kompetitor yang berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan. Solusi Toko Sakinah dalam mempertahankan pelanggan dengan membuat konten-konten yang lebih menarik dari kompetitor lainnya.

2. Kurangnya Pemahaman Tentang Media Sosial dan Digital Marketing

Halimatus Sakinah selaku owner/pemilik dari Toko Sakinah mengatakan :

“Kendala yang kedua, saya ini lulusan MA dan ngambil jurusan IPA, saya memulai dasar digital marketing melalui media sosial baru-baru ini jadi agak kurang pemahaman tentang digital marketing. Akan tetapi saya akan lebih banyak belajar tentang digital marketing melalui kelompok atau komunitas pelaku bisnis online”⁸⁵

Wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Toko Sakinah memiliki kendala dalam digital marketing, akan tetapi Owner dari Toko Sakinah akan lebih banyak belajar tentang digital marketing dengan bergabung ke komunitas atau kelompok para pelaku usaha bisnis online.

⁸⁴ Halimatus Sakinah (Owner), Wawancara, 12 November 2023

⁸⁵ Halimatus Sakinah (Owner), Wawancara, 12 November 2023

3. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Rahmat selaku suami dari Halimatus Sakinah (Owner) juga menambahkan :

“Kendala yang dihadapi, yang pertama mempertahankan loyalitas pelanggan, menurut saya bukan hanya menarik pelanggan, akan tetapi loyalitas pelanggan pastinya juga harus diperhatikan agar pembeli dapat kembali membeli”⁸⁶

Wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut suami dari owner Toko Sakinah, kendala yang dihadapi yakni loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan harus diperhatikan karena agar konsumen dapat kembali melakukan transaksi.

4. Mendapatkan Kepercayaan Konsumen

Rahmat selaku suami dari Halimatus Sakinah (Owner) juga menambahkan :

“Kendala yang kedua, ada mendapatkan kepercayaan pelanggan, diera sekarang banyaknya penipuan melalui online, sekarang orang-orang sangat teliti dalam berbelanja. Disitulah kenapa saya bilang mendapatkan kepercayaan pelanggan”⁸⁷

Wawancara diatas dapat disimpulkan mendapatkan kepercayaan konsumen adalah salah satu dalam berbisnis online. Dengan banyaknya penipuan konsumen lebih berhati-hati dalam berbelanja online.

5. Pengiriman yang Lambat

Rahmat selaku suami dari Halimatus Sakinah (Owner) juga menambahkan :

“Kendala pengiriman lambat ini saya ketahui ketika ada komplain dari Konsumen tentang pengiriman yang tidak tepat

⁸⁶ Rahmat Humaina (Suami Owner), Wawancara, 12 November 2023

⁸⁷ Rahmat Humaina (Suami Owner), Wawancara, 12 November 2023

waktu. Ini juga diperhatikan karena ini juga menyebabkan kaburnya konsumen⁸⁸

Dapat disimpulkan dari wawancara diatas bahwa kendala yang didapat ini dari sebuah komplain dari konsumen yaitu Pengiriman yang terlambat. Hal seperti ini juga diperhatikan di Toko Sakinah karena mengakibatkan larinya konsumen ke toko lain.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil dari penyajian data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Langkah selanjutnya adalah data yang dikumpulkan disajikan di bab pembahasan temuan. Data yang disajikan adalah pokok gagasan hasil temuan yang ada dilapangan, keterkaitan dengan kategori, dimensi, posisi temuan dengan penelitian terdahulu serta penjelasan yang dihasilkan dari lapangan.⁸⁹

1. Implementasi Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang Implementasi Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah yang ada di Kabupate Sumenep. Sesuai dengan yang dipaparkan peneliti pada bagian kajian teori yaitu Digital Marketing merupakan aktifitas untuk mempromosikan produk menggunakan media internet yaitu media sosial seperti, Instagram, Tiktok, Whatsapp dan banyak media lainnya yang bertujuan untuk menarik pembeli untuk

⁸⁸ Rahmat Humaina (Suami Owner), Wawancara, 12 November 2023

⁸⁹ Tim Penyusun IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (Jember; IAIN Jember, 2019)94

mengonsumsi produk dan menggunakan jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha.⁹⁰

Strategi digital marketing berperan sangat penting dalam membangun jaringan, komunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha. Terdapat beberapa Platform digital yang banyak dipakai dalam menerapkan strategi digital marketing yakni, Blog, Website dan beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan banyak media lainnya.⁹¹

Hasil data dari wawancara dan observasi langsung Implementasi Strategi digital marketing menggunakan media sosial pada Toko Sakinah ini mempromosikan produknya menggunakan beberapa fitur yang ada di aplikasi *Instagram* dan *Whatsapp*. karena aplikasi itulah yang menunjang aktifitas marketing yang sampai saat ini masih digunakan, beberapa fitur *Instagram* yang digunakan seperti; *Instagram Reels*, *Instagram Feed*, *Instagram Story* dan *Instagram Profil*. Sedangkan untuk fitur *Whatsapp* hanya menggunakan *Whatsapp Story* dan *Whatsapp Share Group*.

a. *Instagram Reels*

Peneliti memaparkan pada kajian teori bahwa *Instagram Reels* adalah fitur yang ada di *Instagram*, dimana penggunaanya dapat menggunggah video yang berdurasi pendek dengan pilihan tools yang

⁹⁰ Eunike Viedy V, L., & Reitty L. Samadi., Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi). *Jurnal EMBA* 10, no. 3 (2022). 953-964

⁹¹ Musniani, *Digital Marketing* (Purwekerto ; CV. Pena Persada, 2020), 27

kreatif, efek dan audio.⁹² Dan hasil temua yang peneliti dapatkan Toko Sakinah, pada akun @Sakinah_weddingdecoration mengunggah video yang berdurasi 15-30 detik yang berisi tentang review jasa dekorasi yang sudah dipasang di tempat konsumen. Dan pada akun @Sakinah_Flowerbouquet mengunggah review produk dengan konten video yang kreatif dan populer. konten ini bertujuan untuk menarik konsumen dan membuat banyak ditonton melalui media sosial *Instagram*.

b. *Instagram Feed*

Feed *Instagram* dapat dijadikan pengguna untuk mengunggah foto/gambar dan video yang akan muncul diberanda follower akun tersebut. Dalam fitur ini kita bisa memilih gambar yang terbaik untuk di unggah ke *Instagram*. Di fitur ini kita dapat mengunggah foto maksimal 10 foto.⁹³ Hasil temuan yang didapat oleh peneliti pada Toko Sakinah dengan Akun @Sakinah_Flowerbouquet yakni berisi konten gambar dan Video tentang produk yang dijual diedit dengan ide pikiran yang kreatif dan terlihat keren yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan pada akun @Shakinah_weddingdecoration berisi konten video hasil dari pemasangan dekorasi ditempat konsumen.

c. *Instagram Story*

⁹² Rakanda Damas R, Dkk, *Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z, Jurnal Masalah Sosial, Politik dan Kebijakan, Vol 4(1) 2020*

⁹³ Jumai Latte, Rusmini Artina, Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran Online pada Akun @Najwaproject, *Jurnal Inovatif, Vol 3,(1) 2021, 78-79*

Instagram story banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan membuat konten yang menarik dan kreatif. Dengan fitur yang Interaktif seperti Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes, dan Hastag dapat memungkinkan membangun hubungan dengan konsumen.⁹⁴ Di Toko Sakinah memanfaatkan *Instagram* Story untuk melakukan strategi pemasaran dimedia online dengan membuat konten-konten video review produk dan testimoni dari produk dan hasil dekorasi yang sudah dipasang dirumah konsumen.

d. *Instagram* Profil

Fitur *Instagram* profil ini dapat digunakan oleh penggunanya atau pelaku usaha sebagai saluran penjualan. *Instagram* profil ini dapat memberikan kesan terhadap pengikut atau konsumen.⁹⁵ Hasil temuan yang didapatkan peliti pada Toko Sakinah, fitur ini dimanfaatkan untuk mempermudah para pembeli menemukan akun milik Toko Sakinah yaitu @Sakinah_Flowerbouquet & @Sakinah_weddingdecoration dan memberikan informasi kepada konsumen dimana lokasi toko offline dari Toko Sakinah dan memberitahukan apa yang dijual melalui online di media sosial *Instagram*.

Hasil analisis data diatas pada Implementasi Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah, hasil

⁹⁴ Citra Antasari, Renystiyah D,P, Pemanfaatan Fitur *Instagram* Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.9(2), 2022, 179

⁹⁵ Ayouvi Poerna W., *Marketing*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2019), 151

temuan dari peneliti peroleh yakni Toko Sakinah memnfaatkan fitur dari aplikasi Whatsapp seperti; Whatsapp Story dan Whatsapp Share Group.

e. *Whatsapp Story*

Merupakan salah satu sarana digital marketing bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa miliknya. Fitur ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, karena melalui fitur ini pelaku usaha dapat mengetahui berapa banyak calon konsumen yang melihat *Whatsapp story*.⁹⁶ Hasil temuan yang didapat yakni Toko Sakinah menggunakan akun @Sakinah_weddingdecoration mengunggah hasil review dari jasa yang dijual telah dipasang di mobil untuk mengantar pengantin di lokasi konsumen.

f. *Whatsapp Share Group*

Fitur ini dilakukan dengan bentuk informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Bentuk informasi yakni dengan tulisan video, gambar, file poster dan lain sebagainya.⁹⁷ Hasil temuan yang didapat oleh peneliti yakni di Toko Sakinah ini memposting atau mempromosikan produk dan jasanya menggunakan *Whatsapp group* pribadi dari Sakinah(owner) dan Rahmat(suami owner).

⁹⁶ Dessy Andamisari, Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era New Normal, *Jurnal Lugas*, Vol.5(1), 2021, 71

⁹⁷ Trufi Murdiani, Dkk, Pemanfaatan Whatsapp Group Sebagai Media Promosi dalam Penjualan Online, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, Vol7(1) 2022, 72

g. Bauran Pemasaran

Peneliti telah memaparkan tentang bauran pemasaran pada Bab II, bahwa bauran pemasaran adalah pengelompokan kegiatan pemasaran dengan tujuan menciptakan pengelompokan yang maksimal sehingga nantinya akan terwujud hasil yang memuaskan.⁹⁸ Berikut adalah konsep dalam bauran pemasaran.

1) Produk

Produk dapat dikatakan sebagai elemen yang utama dalam aktivitas pemasaran, karena produk inilah yang ditampilkan atau di tampilkan pada konsumen dengan maksud mewakili penawaran terhadap pembeli.⁹⁹ Hasil temuan yang diperoleh oleh peneliti yaitu di Toko Sakinah memiliki produk utama yaitu Produk TIENS untuk Jasa yaitu dekorasi, produk dan jasa inilah yang banyak diminati TIENS dengan herbalnya dan Dekorasi dengan hasil yang memuaskan. Toko Sakinah juga memiliki produk Pelengkap yakni produk Bunga/*Bouquet*. Produk ini bisa dikatakan produk karena ketika ada konsumen yang menyewa dekorasi untuk lamaran atau pesta pertunangan, kemungkinan konsumen juga membutuhkan bunga/*bouquet* untuk pasangannya.

2) Harga

Penetapan harga pada suatu produk dan jasa tidak mudah bagi pelaku usaha yang memiliki usaha produk dan jasa, para

⁹⁸ H. Fauzan, M.Si, Manajemen Pemasaran Syariah, (Bildung, Yogyakarta ; 2019), 43

⁹⁹ H. Fauzan, M.Si, Manajemen Pemasaran Syariah, (Bildung, Yogyakarta ; 2019), 44

pelaku usaha juga harus menghitung keuntungan yang didapat pada setiap produk dan jasa.¹⁰⁰ Hasil temuan yang diperoleh peneliti yaitu seperti yang dipaparkan oleh peneliti pada Bab II yakni di Toko Sakinah menetapkan harga yang sesuai dengan harga pasaran dengan tujuan memperbaiki dan mempertahankan *Market Share*. Dan menerapkan peranan alokasi harga, dengan harga standart seperti yang diharapkan konsumen dengan tujuan mempermudah para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3) Tempat

Lokasi usaha mempunyai kekuatan untuk menyebabkan kehancuran pada strategi bisnis. Dimana saat pemilik usaha mengambil keputusan lokasi pada usaha yang dimiliki dapat beroperasi di satu lokasi tertentu.¹⁰¹ Hasil temuan yang diperoleh penelnti yakni di Toko Sakinah ini bisa di bilang tidak strategis karena tempatnya berada di perdesaan, meski demikian Toko Sakinah ini berada ditengah-tengah antara perkotaan dan pelosok.

Tempat ini berada di arah menuju perkotaan.

4) Promosi

Promosi merupakan langkah suatu perusahaan dengan tujuan memberikan informasi ke pasar yang ditargetkan oleh pelaku usaha. Dengan maksud memperkenalkan dan memberikan

¹⁰⁰ Wayan Ruspendi J, Dkk, Manajemen Pemasaraan Implementasi Strategi Pemasaran di Era *Society 5.0*, (Cv. Eureka Media Aksara ; Purbalingga, 2022), 68

¹⁰¹ Sandra Fitriyani, Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil, *Management Insight*, 13 No.1, 2021, 49

informasi produk dan jasa yang dimiliki para pelaku usaha agar konsumen dapat melakukan transaksi.¹⁰² Pemasaran yang paling bagus yakni strategi *word of mouth*, strategi ini akan tercapai apabila manajemen *market* dapat mampu membuat puas konsumen.¹⁰³ Promosi menggabungkan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, promosi langsung, publisitas serta hubungan masyarakat.¹⁰⁴ Hasil temuan yang didapat oleh peneliti yaitu di Toko Sakinah menggunakan promosi memanfaatkan promosi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) Toko Sakinah memanfaatkan masyarakat sekitar untuk mempromosikan produk dan jasanya dan di Toko Sakinah juga memanfaatkan kelompok dan komunitas pelaku bisnis online untuk mempromosikan produk dan jasanya. Peneliti juga menemukan adanya promosi di story Whatsapp yakni promo spesial khusus dekorasi wedding dengan menurunkan harga dari Rp. 9.000.000 menjadi Rp. 6.000.000 berlaku sampai 31 Desember 2023.

2. Kendala yang Dihadapi Toko Sakinah dalam Berbisnis di Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis data yang dapat diperoleh oleh peneliti, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pada Toko Sakinah selama menjalankan bisnis online. Yang pertama, kendali yang dihadapinya

¹⁰² H. Fauzan, M.Si, Manajemen Pemasaran Syariah, (Bildung, Yogyakarta ; 2019), 48

¹⁰³ Agus Wahyudi S.G, Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi, (Bali:CV. Noah Aleheia, 2020), 78

¹⁰⁴ Budi Rahayu T.P., Manajemen Pemasaran (Bali, 2017), 117

adalah kompetitor, kompetitor menjadi kendala utama di Toko Sakinah. Yang kedua, adalah kurangnya pemahaman tentang digital marketing dan media sosial. Yang ketiga, yakni mempertahankan loyalitas pelanggan. Yang keempat yaitu mendapatkan kepercayaan konsumen, yang terakhir yaitu pengiriman yang lambat.

a. Kompetitor

Kompetitor adalah perorangan atau lebih dari pelaku usaha yang dapat dikatakan pesaing di dunia bisnis yakni aktifitas apapun.¹⁰⁵ Hasil temuan yang didapat oleh peneliti pada Toko Sakinah, yakni kendala yang dihadapi oleh Toko Sakinah yaitu Kompetitor, di era sekarang siapa yang tidak menggunakan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk dan jasanya, di Toko Sakinah ini banyak kompetitor yang memiliki produk dan jasa yang sama.

b. Kurangnya Pemahaman Tentang Digital Marketing dan Media Sosial

Hasil temuan yang diperoleh oleh peneliti, yakni pemahaman dan pengetahuan tentang digital marketing di Toko Sakinah menjadi kendala, karena pemilik dari Toko Sakinah ini lulusan MA dan mengambil jurusan ipa membuat Sakinah selaku owner dari Toko Sakinah kurang memahami tentang digital marketing dan media sosial, sehingga Sakinah(owner) belajar dari dasar digital marketing sambil menjalankan bisnisnya.

¹⁰⁵ Adi Neka F, Dkk, Analisa Kompetitor hingga dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina, *Jurnal Mirai Manajemen*, 8 No.2, 2023, 221.

c. Mendapatkan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Pelanggan bisa dibangun menggunakan sistem pendeklamasian jasa layanan, yakni dengan dukungan fisik, kontak person, kebajikan operasi.¹⁰⁶ Hasil temuan yang didapatkan peneliti yakni, dengan kendala yang dihadapi ini ada kendala mendapatkan kepercayaan konsumen, maraknya penipuan online di era sekarang semakin menjadi-jadi, maka dari itu Toko Sakinah menyebut mendapatkan kepercayaan konsumen sebagai kendala. Akan tetapi di Toko Sakinah membagikan testimoni, review produk dari konsumen sebelumnya dengan tujuan membangun kepercayaan kepada konsumen lain.

d. Pengiriman yang Lambat

Semakin bertambahnya pelaku usaha yang menerapkan digital marketing di seluruh Indonesia. Kini menyebabkan pangsa pasar jasa pengiriman semakin meningkat. Hal ini dapat mengakibatkan keterlambatan pengiriman produk ke konsumen.¹⁰⁷ Hasil temuan yang diperoleh peneliti yakni seperti yang dikatakan suami dari Halimatus Sakinah(owner) adanya konsumen yang komplain tentang keterlambatan pengiriman, dengan komplain ini akan mengakibatkan rating dari Toko Sakinah menurun, maka dari itu Toko Sakinah

¹⁰⁶ Agus Wahyudi S.G, Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi, (Bali:CV. Noah Aleheia, 2020), 12

¹⁰⁷ Nafisah Salma Az-Zahra, Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM, (NCOINS, 2021), 85

mengganggu keterlamabatan pengiriman adalah kendala yang cukup sulit ditangani.



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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

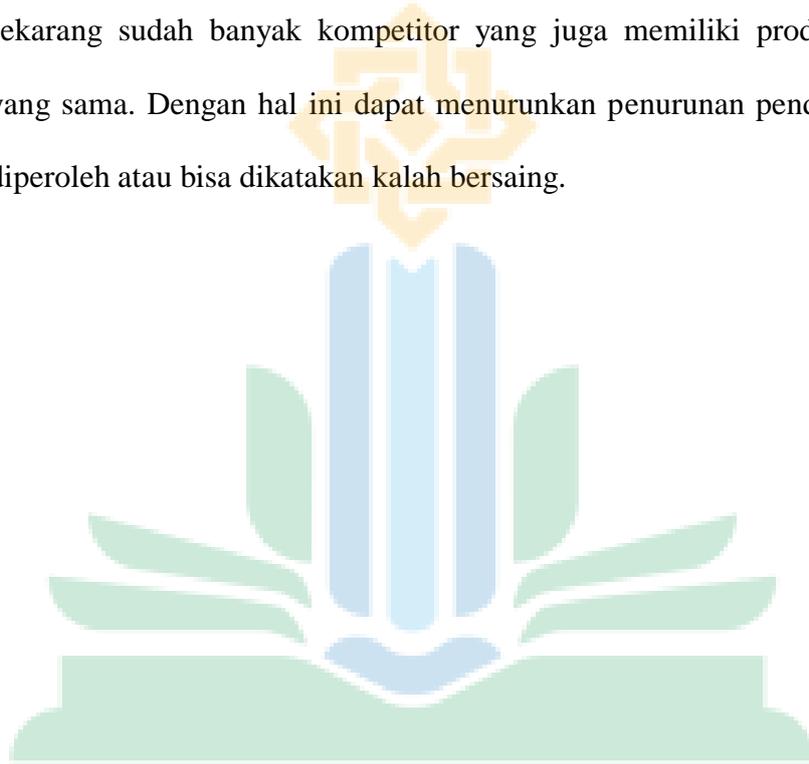
1. Implementasi Digital Marketing yang dilakukan oleh Toko Sakinah dalam memasarkan produk dan jasanya menggunakan media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*. Pada aplikasi *Instagram* Toko Sakinah memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang ada di *Instagram* seperti, *Instagram Reels*, *Instagram Feed*, *Instagram Stories* dan *Instagram Profil*. Sedangkan pada aplikasi *Whatsapp* Toko Sakinah memanfaatkan *Whatsapp story* dan *Whatsapp Share Group*. Pada bauran pemasaran di Toko Sakinah menggunakan 4P. Yakni, Produk, Harga, Tempat dan Promosi.
2. Kendala yang dihadapi Toko Sakinah dalam berbisnis online di media sosial. terdapat 5 kendala yang pertama, para pesaing yang semakin banyak menggunakan *Digital Marketing*, kedua, kurangnya pemahaman tentang media sosial dan *digital marketing*, ketiga, mempertahankan loyalitas pelanggan, keempat, mendapatkan kepercayaan pembeli, dan yang terakhir, pengiriman yang lambat.

B. Saran

1. Ditambahkannya platform atau aplikasi lain yang digunakan sebagai sarana *Digital Marketing*. Seperti, Aplikasi *Facebook*, *Tiktok*, *Youtube* dan lain-lain. Dikarenakan di jaman sekarang sudah banyak yang menggunakan aplikasi tersebut dan pada aplikasi tersebut juga sudah tersedia fitur-fitur yang lengkap contohnya pada fitur *Live*, fitur ini sangat membantu untuk

meningkatkan penjualan dan pendapatan. Pada aplikasi *Instagram* seharusnya memanfaatkan fitur *live*, fitur ini juga membantu konsumen mendapat kepercayaan terhadap toko tersebut.

2. Ditambahkannya produk yang dimiliki pada Toko Sakinah, karena dijamin sekarang sudah banyak kompetitor yang juga memiliki produk dan jasa yang sama. Dengan hal ini dapat menurunkan pendapatan yang diperoleh atau bisa dikatakan kalah bersaing.



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

DAFTAR PUSTAKA

- A, Mutia Cindy *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022)*, 13 Desember 2022. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
- Andamisari D, Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era New Normal, *Jurnal Lugas*, 2021
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007
- Basrowi, Suwandi Memahami penelitian kualitatif, *Jakarta: Rineka Cipta*, 2008
- Chandra F, *Social Media Marketing*, Yogyakarta, Diva Press, 2021
- Damayanti, R, DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*, 2018. <https://ikipwidyadarmasurabaya.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/261-278-rini-UWK.pdf>
- Fauzan, H, M.Si, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Jember : Bildung, 2019
- Gama Salasa W, A, *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*, Bali; CV. Noah Aletheia, 2020
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Hendrawan, H. Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro “Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 2021
- Hidayah, N, Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store, 2018
- Hiola Rizky K, Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Bukit Segitiga Sorowako, (Skripsi; Universitas Pakuan, 2023)
- Junaedi, Ruspenti, W. Dkk, *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*, Purbalingga; Cv. Eureka Media Aksara; 2022
- Kotler Philip, Dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019
- Kumalasari, N. R, *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO). 2020

- Kurniawan, N, *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau), 2021
- Kusuma Fitri Diana, & Sugandi Syahrus M, Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2018
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2022
- Mangu, B., & Beni, S. Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, 2021, <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/1146>
- Maulida A. Y., & Habiburrahman, Analisis Strategi Pemasaran Kripik Pisang di Era Pandemi Covid(Studi Kasus UMKM Kripik Sumber Rezeki), (*Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*), 2022
- Monavia Ayu Rizaty, *Jumlah Pengguna Instagram Global (Q1 2020-Q1 2022)*, 13 Desember 2022, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>,
- Mubarok, A. H, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Buku Metode Al-Bidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19* (Doctoral dissertation, IAIN Jember), 2021
- Nur Rafidah, N. (2022). *Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan Tiktok Pada Produk Fashion Di Butik Dot. Id Jember* (Doctoral dissertation, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH PADA TOKO FIIHADAESSIE SURABAYA. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2023
- Pusvitasari, Y. R. Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga, 2022
- Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok@jogjafoodhunterofficial), 2021. <https://journal.uny.ac.id/index.php/sosia/article/view/40467>

- Rakanda, D. R. *Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau Igeneration di Desa Cawas* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta), 2020
- Rijali, A. Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 2019
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat), 2020
- Salafudin, M. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang* (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 2019
- Salamah, S. *Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), 2017
- SOFIYA, I. *IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA SEGMENT B2C (BUSINESS TO CUSTOMER) GUNA MENARIK MINAT NASABAH PEMULA PT PEGADAIAN (PERSERO) DEPUTY BISNIS AREA JEMBER* (Doctoral dissertation, IAIN Jember), 2020
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta, 2016
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M.. Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 2020
- Sukmayadi, Kebijakan Penetapan Harga pada PT. Atrindo Asia Global Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2019
- Teguh Sri Ngadono, T., Nur Ismawati, I., Tridata Handayani, T., Merry Nancylia Permanasari, M., Shanti Pujilestari, S., Dwi Rorin Mauludin Insana, D., & Erni Nurjanah, E. Optimalisasi Strategi Marketing UMKM di Media Sosial Tiktok. 2021.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember UIN KHAS Jember 2019
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember UIN KHAS Jember 2020
- Totok, H., & Siti Nur, A. (2021). Pengantar Praktis Pemasaran Digital.

Tovtora Dex D. F. & Rauf Abdul, Zatira Dhea., Analisis Digital Marketing dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike, *Digital Business Journal*, 2022.

Uhar Suharsaputra, M.Pd, Dr. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan tindakan. Bandung; PT. Refika Aitama, 2012

Wahyu Dimas., Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia, 11 November 2023

WAKAT, W. *PENGARUH PEMANFAATAN SOCIAL NETWORK TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI KALANGAN MAHASISWA PELAKU UMKM (Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Pasundan)* (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS). 2023

Wardhanie P,A, *Marketing*, Yogyakarta, Graha Ilmu,2019

Widiastuti, N. A., Zainudin, A., Filza, D. L., Prayoga, A. P., & Muzakki, A. Pelatihan Digital Marketing Berbasis *Instagram* Di CV Kurnia Barokah Jepara. *Abdimas Universal*, 2022

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 2015

Yupi, Y., & Putri, A. H. Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal: Jurnal*
Zainurossalamaia, S, M.Si, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Nusa Tenggara Barat, Forum Pemuda Aswaja, 2020

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

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
A. Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Pada Toko Sakinah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing 2. Media Sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi Marketing 2. Digital Marketing <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi Digital Marketing b. Komponen Digital Marketing 3. Bauran Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Place</i> d. <i>Promotion</i> e. <i>People</i> f. <i>Process</i> g. <i>Customer Service</i> 1. Instagram <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi Instagram b. Fitur-fitur Instagram 2. Tiktok <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi Tiktok b. Fitur-fitur Tiktok 3. Whatsapp <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi Whatsapp 4. Facebook <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi Facebook 5. Youtube <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi Youtube 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi : <ol style="list-style-type: none"> a. Owner b. Karyawan c. Pembeli 2. Refrensi <ol style="list-style-type: none"> a. Buku-buku b. <i>E-Book</i> c. Jurnal d. Dokumen terkait e. Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. pendekatan penelitian : Deskripsi Kualitatif 2. Jenis penelitian : Studi kasus 3. Teknik pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 4. Analisis data : <ol style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan data b. Reduksi data c. Penyajian data d. Penarikan Kesimpulan 5. Keabsahan data : Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimana Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Pada Toko Sakinah b. Apa saja kendala yang di hadapi Toko Sakinah dalam berbisnis di media sosial?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Ahmad Fauzan
NIM : E20192405
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Pada Toko Sakinah”** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sebelumnya.

Jember, 21 November 2023



AHMAD FAUZAN
NIM E 20192405

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

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman Wawancara (Owner/Pemilik dan Suami)

1. Fokus : Bagaimana Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah?

- a. Bagaimana awal berdirinya Toko Sakinah dan tahun berapa didirikannya?
- b. Mengapa Toko Sakinah lebih memilih menggunakan pemasaran digital dibanding pemasaran tradisional?
- c. Bagaimana penerapan atau pelaksanaan digital marketing menggunakan media sosial pada produk dan jasa di Toko Sakinah?
- d. Apa saja aplikasi media sosial yang digunakan untuk melakukan digital marketing pada Toko Sakinah?
- e. Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang digunakan Toko Sakinah dalam berbisnis di media sosial?

2. Fokus : Apa Saja Kendala yang Dihadapi Toko Sakinah dalam Berbisnis di Media Sosial?

- a. Apa saja kendala yang dihadapi Toko Sakinah dalam berbisnis di media sosial?
- b. Bagaimana cara Toko Sakinah mengatasi kendala yang dialami dalam berbisnis di media sosial?

B. Pedoman Wawancara (Konsumen & Mahasiswa/Masyarakat)

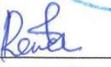
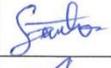
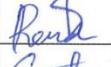
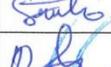
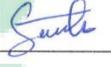
1. Fokus : Bagaimana Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah?

- a. Darimanakah anda mengetahui Toko Sakinah ?
- b. Bagaimana pelaksanaan yang diterapkan oleh Toko Sakinah dalam memasarkan produk & Jasanya?
- c. Bagaimana tanggapan anda, mengenai produk dan jasa dari Toko Sakinah?
- d. Apa saja yang Anda ketahui tentang digital marketing?
- e. Menurut anda, bagaimana strategi yang baik menggunakan media sosial?
- f. Apa saja yang anda ketahui tentang bauran pemasaran dalam digital marketing?

2. Fokus : Apa Saja Kendala yang dihadapi Toko Sakinah dalam Berbisnis di Media Sosial?

- a. Menurut Anda, apa saja yang dihadapi dalam berbisnis di media sosial?
- b. Menurut Anda, bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi dalam berbisnis di media sosial?

Jurnal Kegiatan Penelitian Implementasi *Digital Marketing* Menggunakan Media Sosial pada
Toko Sakinah

No.	Tanggal	Narasumber	Kegiatan	Paraf
1	10 November 2023	Halimatus Sakinah	Penyerahan Permohonan izin penelitian	
2	10 November 2023	Halimatus Sakinah	Wawancara	
3	10 November 2023	Rahmat Humaina	Wawancara	
4	11 November 2023	Halimatus Sakinah	Wawancara	
5	11 November 2023	Rahmat Humaina	Wawancara	
6	12 November 2023	Halimatus Sakinah	Wawancara	
7	12 November 2023	Rahmat Humaina	Wawancara	
8	14 November 2023	Masfufatul Lailiyah	Wawancara	
9	14 November 2023	Sufyan	Wawancara	
10	14 November 2023	Feri Adinta Fahur	Wawancara	
11	14 November 2023	Fuad Ali Hasan	Wawancara	
12	14 November 2023	Mohammad Amarobitaqwa	Wawancara	
13	16 November 2023	Halimatus Sakinah	Meminta Surat selesai penelitian	



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

Nomor : B-1997 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

09 November 2023

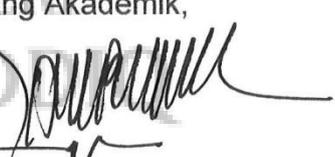
Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pemilik Toko Sakinah
Jl. Raya Gapura, Desa Baban Kec. Gapura
Kabupaten Sumenep

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

Nama : Ahmad Fauzan
NIM : E20192405
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Pada Toko Sakinah di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Halimatus Sakinah
Jabatan : Owner Toko Sakinah

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Ahmad Fauzan
Nim : E20192405
Semester : IX
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Sakinah terhitung mulai tanggal 10 – 16 November 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA TOKO SAKINAH”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada pihak yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagai mana mesinya.

Sumenep, 16 November 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-49.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Fauzan
NIM : E20192405
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Implementasi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial pada Toko Sakinah Nama File Turnitin: Skripsi lagi

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 23 November 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahrul Mulyadi

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Fauzan

NIM : E20192405

Semester : IX (Sembilan)

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

Jember, 20 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.SI
NIP. 197608122008011015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI



Dokumentasi Penyerahan Surat Ijin Penelitian kepada Pemilik Toko Sakinah



Dokumentasi Wawancara bersama Rahmat Humainah (Suami Pemilik Toko Sakinah)



Dokumentasi Wawancara bersama Rahmat Humainah (Suami Pemilik Toko Sakinah)



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

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Ahmad Fauzan
Alamat : Jln. Raya Gapura RT/RW 09/03, Dusun Baban,
Desa Baban,
Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

B. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN Baban 1
SMP/MTs : SMPN 1 Gapura
SMA/MA : MAN 1 Sumenep

C. Riwayat Organisasi

Unit Kegiatan Olahraga (UKOR) UINK KHAS Jember

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