

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PIE SUSU BUNDA NADA MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DI BUMI MANGLI PERMAI
KALIWATES KABUPATEN JEMBER**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

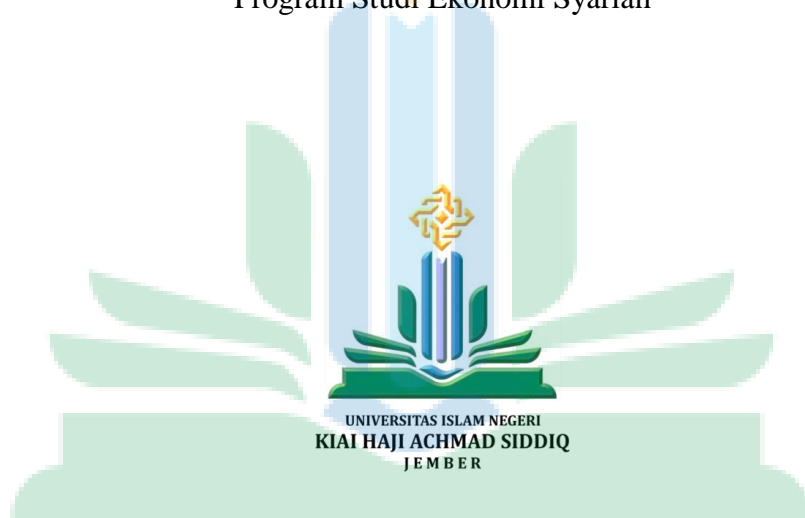
Oleh:
Sufyan
NIM. E20192227

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PIE SUSU BUNDA NADA MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DI BUMI MANGLI PERMAI
KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Sufyan
NIM. E20192227

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PIE SUSU BUNDA NADA MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DI BUMI MANGLI PERMAI
KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Sufyan
NIM. E20192227

Disetujui Pembimbing


Dr. Siti Maryam, S.E., M.M
NIP. 197806122009122001

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PIE SUSU BUNDA NADA MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DI BUMI MANGLI PERMAI
KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari: Selasa
Tanggal: 30 April 2024

Tim Penguji

Ketua

Siti Indah Purwaning Y., S.Si., M.M
NIP. 198509152019032005

Sekretaris

Wildan Khisbullah Suhma, S. Akun., M.Ak
NUP. 202109194

Anggota:

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si ()
2. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M ()

Mesrathini,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khisbullah, M.Ag
NIP. 19681201996031001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MOTTO

فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا ذَوَىٰ عَدْلٍ مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ۚ ذَٰلِكُمْ يُوعِظُ بِهِ ۚ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ ۖ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۖ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ بَلِغٌ أَمْرِهِ ۚ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا



Artinya : apabila mereka telah mendekati akhir iddahnya, Maka rujukilah mereka dengan baik atau lepaskanlah mereka dengan baik dan persaksikanlah dengan dua orang saksi yang adil di antara kamu dan hendaklah kamu tegakkan kesaksian itu karena Allah. Demikianlah diberi pengajaran dengan itu orang yang beriman kepada Allah dan hari akhirat. Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar. dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.(Q.S Ath Thalaq: 2-3)¹

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

¹Al Qur'an, 65:2-3.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbil' alamin segala puji dan rahmat yang telah Allah SWT limpahkan kepada penulis, sehingga saya mampu menyelesaikan karya tulis ini. Karya tulis ini saya persembahkan sebagai tanda bukti cinta dan sayang yang tiada tara. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu saya tercinta Muningsih yang sangat saya hormati dan sangat saya sayangi, yang tidak pernah berhenti untuk mendoakan, memberikan kasih sayang, memberikan semangat, dan selalu mendukung dan mensupport saya untuk mencapai tujuan yang saya inginkan yaitu meraih gelar sarjana.
2. Dan Ayah saya Misnawan berkat kerja kerasnya untuk membiayai saya dalam pendidikan ini, doa dan dukungan darinya tentu menjadi motivasi tersendiri bagi saya untuk terus melangkah maju meraih gelar sarjana. Mereka berdua bagi saya adalah arti kehidupan yang sesungguhnya. Semoga Allah Swt selalu memberikan kesehatan, kesabaran, umur yang panjang dan serta dimudahkan rezekinya.
3. Untuk keluarga saya yang ada di Madura, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang selalu mensupport saya dan juga kedua orang tua saya untuk menyekolahkan saya ke perguruan tinggi. Semoga mereka dalam lindungan Allah SWT dan diberikan keberkahan dan kemudahan dalam menyelesaikan urusannya.
4. Tidak lupa untuk diri saya sendiri yang bisa melewati hingga pada titik ini. Banyak sekali hambatan yang telah dialui penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas nikmat dan hidayahnya serta ridhonya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir selama menempuh jenjang pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita menuju kehidupan yang terang benderang melalui agama Islam yang diridhai Allah SWT. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh bimbingan, bantuan, pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag. M.M., CPEM., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Sofiah, M.E., Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Dr. Moh. Haris Balady, S.E M.M., Selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan arahan kepada saya untuk skripsi ini.
6. Dr. Siti Masrohatin , S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini yang telah banyak membantu saya menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran.

7. Segenap Dosen UIN KHAS Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada kami, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat didunia maupun di akhirat.
8. Siti Khowifah selaku pemilik usaha Pie Susu Bunda Nada saya berterimakasih telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Almamater saya UIN KHAS Jember yang sangat saya banggakan. Semua pihak yang telah membantu, mendukung, memotivasi serta mendoakan saya dan telah banyak membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis dapat menyadari tanpa ridho dan pertolongan dari Allah SWT serta bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak yang ikut terkait dalam skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan ini, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga karya ilmiah ini bisa bermanfaat dan memberi wawasan untuk peneliti lainnya dan berguna sebagaimana mestinya. Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu dan teman-teman berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT. Aamiin Yaa Rabbal A'lamiin.

Jember, 12 Desember 2023

Penulis

ABSTRAK

Sufyan, Siti Masrohatin, 2023: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pie Susu Bunda Nada Melalui Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Instagram

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, karena strategi yang baik akan menghasilkan penjualan yang baik juga. Instagram merupakan media atau platform yang banyak digunakan dan sangat berpengaruh bagi pelaku usaha. Instagram juga memberikan peluang bisnis dalam meningkatkan pemasaran yang berbeda dari tradisional menjadi media yang menginspirasi bagi para pelanggan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Pie Susu Bunda Nada melalui Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember. 2) Bagaimana volume penjualan Pie Susu Bunda Nada sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember

Tujuan penelitian ini: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Pie Susu Bunda Nada melalui Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember. 2) Untuk mengetahui volume penjualan Pie Susu Bunda Nada sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penentuan subjek penelitian dipilih secara *purposive*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Interaktif Miles dan Huberman yaitu 4 langkah. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Pada aplikasi Instagram Pie Susu Bunda Nada Memanfaatkan beberapa fitur yang ada di Instagram seperti, Instagram *Stories*, Instagram *Reels*, dan penyajian foto produk di *upload* dalam *Feed* Instagram. Dan objek pemasaran online dengan mengaplikasikan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) agar lebih terarah. 2) Volume penjualan sebelum menggunakan media sosial Instagram berjumlah 365 unit produk yang terjual dengan pendapatan Rp.9.125.000 pada tahun 2019. Setelah menggunakan media sosial Instagram volume penjualan meningkat dari tahun 2020-2022 dengan puncak terjadi di tahun 2022 dengan 600 unit produk terjual dengan pendapatan Rp. 15. 000. 000

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	21

BAB III METODE PENELITIAN	34
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
2. Lokasi Penelitian.....	334
3. Subjek penelitian.....	35
4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
5. Analisis Data	37
6. Keabsahan Data.....	40
7. Tahap-tahap Penelitian.....	41
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	43
A. Gambaran Objek Penelitian	43
B. Penyajian Data dan Analisis Data	46
C. Pembahasan Temuan.....	72
BAB V PENUTUP.....	82
a. Kesimpulan	82
b. Saran-saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
Lampiran-lampiran	

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

DAFTAR TABEL

No. Uraian

Tabel 1.1 Tabel penjualan.....	4
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti	19
Tabel 4.1 Data Penjualan Pie Susu Bunda Nada Tahun 2019	64
Tabel 4.2 Data Penjualan Pie Susu Bunda Nada dari 2020-2022	67

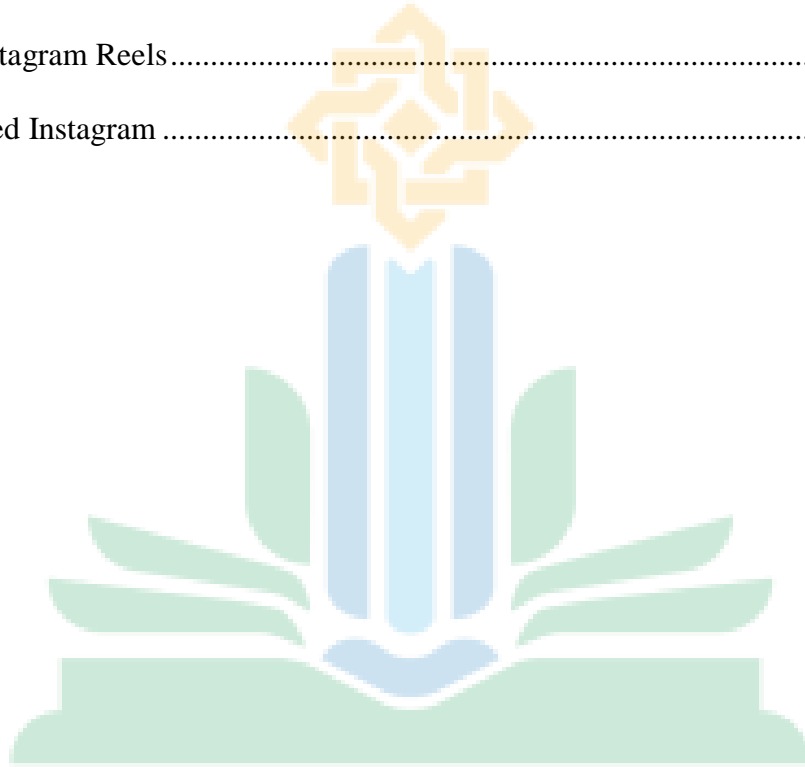


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian

1. Tampilan akun Instagram Pie Susu Bunda Nada.....	49
2. Instagram Stories.....	51
3. Instagram Reels.....	53
4. Feed Instagram	54



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Usaha kecil dan menengah dalam perekonomian Indonesia sedang mengalami perkembangan yang terlihat dari besarnya populasi wirausaha. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari perannya sebagai pemain ekonomi terbesar dan kontribusinya terhadap lapangan kerja, produk domestik bruto (PDB), ekspor, dan perolehan modal/investasi tetap. (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2015) Meski UMKM mempunyai kemampuan yang besar, namun kenyataannya masih menghadapi tantangan yang masih menjadi kendala saat ini.²

UMKM Indonesia telah menjadi bagian penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Pasalnya, UMKM diuntungkan karena memiliki unit usaha yang lebih banyak dibandingkan perusahaan besar, sehingga mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak dan mempercepat proses kompensasi sebagai bagian dari perkembangannya. Berdasarkan kenyataan tersebut, UMKM sudah seharusnya dilindungi oleh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan operasional dan kegiatan pengembangannya. Pemerintah telah mengeluarkan beberapa peraturan untuk melindungi UMKM, termasuk Pasal 5 ayat (1) UUD 1945 yang menjadi landasan hukum dasar Indonesia. Pasal 20 ayat 27 (2) Pasal 33. Undang-undang Nomor 9

² L. M. Hamzah, D. Agustien, "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 8, no. 2 (2019):128

Tahun 1995, Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia tentang Kebijakan Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi Nomor XVI MPR-RI Tahun 1998. UMKM perlu diperkuat sebagai bagian integral perekonomian nasional, yang mempunyai peran dan potensi. Strategi UMKM bertujuan agar struktur perekonomian nasional menjadi lebih seimbang, maju dan berkeadilan.³

Strategi pemasaran memegang peranan penting untuk kesuksesan usaha perusahaan pada umumnya dalam bidang pemasaran khususnya. Strategi *marketing* merupakan Perencanaan, beserta rujukannya dan pemetaan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di semua tingkatan, terutama karena respon perusahaan terhadap kondisi lingkungan dan persaingan yang terus berubah.⁴

Cara untuk menggapai sebuah kesuksesan suatu usaha dibutuhkan strategi *marketing* didalamnya. Oleh sebab itu dalam sarana pemasaran memiliki peranan penting dalam mewujudkan perencanaan usaha. Penerapan strategi *marketing* melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan pemasaran. Oleh karena itu, perlu diketahui strategi penjualan yang bagus untuk meningkatkan volume penjualan.⁵

Strategi Bauran Pemasaran 4P Penentuan Sumber Modal Usaha

³ Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, no. 1 (Januari, 2017):55

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), 168

⁵ Fawzi Hanque. G., M., Iskandar Syarief A., et.al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 9

Syariah Bagi Pedagang Pasar di Sidarjo yang ditulis oleh Desy Dwi Sulastriya Ningsih. Penelitian ini mengkaji bauran pemasaran 4P yang digunakan lembaga keuangan untuk menarik pemangku kepentingan bisnis agar memilih sumber pembiayaan bisnis, dan pengetahuan apa yang dimiliki pedagang tentang riba dan lembaga keuangan syariah untuk mengubah keputusan tersebut.⁶

Penjualan merupakan pembelian suatu produk atau jasa antara pihak 1 dengan pihak yang lain dengan tujuan masing-masing pihak memperoleh tukaran berupa uang, penjualan juga memiliki peran sebagai suatu pusat penghasilan para pelaku usaha, banyaknya penjualan akan menjadi keuntungan yang besar bagi pelaku usaha.⁷ Pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan pedagang kepada pelanggan dengan harga yang telah disepakati antara kedua pihak. Kesuksesan usaha pemasaran dapat ditinjau dari volume penjualan apakah perusahaan itu mendapatkan keuntungan dan keberhasilan.⁸ Penjualan merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan yang diperoleh maka semakin besar pula pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan.⁹

Instagram merupakan sebuah sarana media sosial yang didalamnya dapat berbagi video atau gambar yang dapat ditonton oleh banyak kalangan.

⁶ Desy Dwi Sulastriya Ningsih, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no.3 (2020)

⁷ Reni Ria Armayani, "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021):8923

⁸ Irmayani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, 2020)

⁹ Nurahmah Latief, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar" (Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2019)

Bukan fenomena baru jika Instagram digunakan lebih dari sekedar mengirim gambar, foto, dan video untuk kepuasan batin. Di sisi lain, Instagram sudah lama digunakan sebagai tempat bertransaksi bisnis. Hanya dengan postingan dan jumlah follower yang banyak, para influencer ini bisa mendapatkan penghasilan yang cukup besar.¹⁰

Pemasaran usaha makanan menggunakan media sosial Instagram terhadap peningkatan volume penjualan sangat signifikan, hal itu bisa dilihat dari penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Selain mudah dalam penggunaannya, Yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya adalah banyaknya fitur yang memudahkan Anda menarik pelanggan ke produk Anda yang nantinya akan tertarik untuk membeli. Hal itulah yang nantinya dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.¹¹

Tabel B.1
Penjualan Setelah menggunakan Instagram

NO	Nama UMKM	Penjualan	
		2021	2022
1	Pie susu Bunda Nada	31X12=375(unit pie susu)	50X12=600(unit pie susu)
2	Pie Susu Mbadian	45X12=540(unit pie susu)	60X12=720(unit pie susu)

Sumber: Data diolah dari hasil observasi

Berdasarkan data di atas, disebutkan bahwa ada dua jenis kue pie susu di Jember khususnya di Kaliwates, yaitu Pie Susu Mbadian dan Pie Susu Bunda Nada. Pie Susu Mbadian sendiri bisa menghasilkan lebih dari seratus

¹⁰ Jubilee Enterprise, *Instagram untuk bisnis, Hobi, dan Desain Grafis* (PT Elex Media Komputindo, 2021), 2

¹¹ Putresa Andini, dkk., "Peran Inovasi Produk dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kopi Keluarga," *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 3, (2022), 358

kotak pie susu perhari, sedangkan Pie Susu Bunda Nada memproduksi sesuai permintaan konsumen. Penjualannya tidak pasti, kadang 40 kotak sehari. Penjualan tahunan Pie Susu Bunda Nada terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2023 puncak pemesanan terjadi pada bulan Ramadhan. Karena pada saat Ramadhan tersebut banyak orang memesan untuk dijadikan bingkisan buat saudara maupun orang-orang terdekat.¹²

Penulis mengangkat judul tersebut dikarenakan memiliki ketertarikan agar mendalami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kue Susu Bunda Nada. Dikarenakan cara memasarkan produk pie susu ini menggunakan media Instagram (piesusu_bundanada), di mana seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, sehingga banyak pengusaha khususnya pie susu Bunda Nada ini yang tidak luput dari penggunaan Instagram dalam memasarkan produknya. Alasan peneliti memilih pie susu Bunda Nada Sebelum menggunakan Instagram, penjualannya tidak terlalu ramai setelah menggunakan instagram penjualan meningkat, yaitu pada tahun 2021 dengan penjualan pie susu sebanyak 375 unit dengan pendapatan Rp.9.375.000 dibanding pada tahun 2019 dengan penjualan pie 365 dengan pendapatan Rp.9.125.000 sebelum menggunakan media Instagram. Bahkan dari luar kota Jember juga ada, seperti Lumajang, Bondowoso, terbanyak Banyuwangi. Keunikannya lainnya dari Pie Susu Bunda Nada ini yaitu ukurannya besar, jarang sekali orang jual yang ukuran besar, meminta toping atau rasa sesuai

¹² Observasi di Bumi Mangli Permai, 15 Agustus 2023

keinginan pelanggan, pie susu ini juga bisa buat oleh-oleh hantaran, kado ulang tahun, bahkan *hampers* untuk bingkisan lebaran.¹³

Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan tempatnya yang relatif ramai dan juga strategis bertempat di perumahan sehingga mempermudah untuk memasarkan produknya. Usaha pie susu ini cukup dikenal di daerah perumahan tersebut dan juga media sosial Instagram, sehingga usaha tersebut dapat dikembangkan dan dipasarkan lebih mudah.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai strategi *marketing* usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan menggunakan media sosial Instagram. Maka peneliti mendeskripsikan penelitian ini yakni terkait **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pie Susu Bunda Nada melalui Media Sosial Instagram Di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember.”**

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Pie Susu Bunda Nada melalui Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana volume penjualan Pie Susu Bunda Nada sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember ?

¹³ Observasi di Bumi Mangli Permai, 15 Agustus 2023.

C. TUJUAN PENELITIAN

Dilihat dari fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Pie Susu Bunda Nada melalui Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui volume penjualan Pie Susu Bunda Nada sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember

D. MANFAAT PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan tersebut diatas, manfaat yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat, memperluas ilmu pengetahuan, dan dijadikan referensi khususnya dalam kaitannya dengan masalah pemasaran..
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis

Diharapkan agar dapat meningkatkan pengetahuan serta pandangan tentang strategi pemasaran dan memperoleh pengetahuan penulismengenai dunia kerja yang sesungguhnya.
 - b. Bagi Pelaku Usaha

Dapat memberi bahan masukan dan pertimbangan lagi bagi para pelaku bisnis khususnya bisnis pie susu dalam meninggikan

penjualan usaha tersebut tentang bagaimana cara menggunakan media sosial Instagram yang efektif

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang lebih dalam mengenai strategi pemas usaha dan sebagai acuan bagi masyarakat dalam memulai bisnis maupun meningkatkan dan melejitkan usaha.

d. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai ide dan bahan evaluasi untuk pengembangan bisnis, serta untuk memahami strategi pemasaran suatu perusahaan.

e. Bagi Pembaca

Peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam kepada pembaca agar pembaca dapat lebih memahami pembahasan di bidang pemasaran bisnis, memberikan informasi yang lebih terkini, dan menjadi referensi pemahaman bagi pembaca.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah menunjukkan makna-makna penting yang menjadi fokus kajian dalam judul penelitian, dengan tujuan menghindari kesalahpahaman mengenai makna istilah sebagaimana yang dimaksudkan oleh penulis. Istilah-istilah yang dijelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian ini yaitu .

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan sistematis yang memperhatikan aspek lingkungan suatu perusahaan dan dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan.¹⁴

Strategi Pemasaran adalah pikiran pemasaran dimana unit usaha berharap bisa menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.¹⁵ hal ini dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong

2. Penjualan

penjualan merupakan gabungan antara ilmu dan seni dalam memengaruhi individu, di mana tenaga penjualan berusaha meyakinkan orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁶

Penjualan melibatkan perencanaan, implementasi dan pengawasan program-program interaksi langsung, seperti alokasi sumber daya, perekrutan, pelatihan dan motivasi yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.¹⁷

3. Instagram

Instagram merupakan salah satu media dalam penggunaan strategi pemasaran. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk

¹⁴ Nafidah Nur N., "Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram dan Tiktok pada Produk Fashion di Butik DOT.ID Jember" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember, 2022), 14

¹⁵ Fawzi Hanque. G., M., Iskandar Syarief A., et all. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 10.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Buku Seru, 2013), 12.

¹⁷ Danang Sunyoto, 12-13

membagi gambar-gambar atau rekaman video.¹⁸

Alasan peneliti memilih media Instagram dalam penggunaan Strategi Pemasaran adalah dikarenakan lebih memudahkan untuk memasarkan produknya di media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat banyak pengusaha yang memanfaatkan media sosial terutama Instagram untuk memulai usaha, salah satunya ialah pie susu Bunda Nada sendiri. Dari kemudahan Instagram inilah yang membuat pengusaha pie susu Bunda Nada memanfaatkan peluang usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya menggunakan media Instagram khususnya.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pie susu Bunda Nada melalui Media Sosial Instagram Di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember. Membahas tentang bagaimana pelaku UMKM pie susu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Alasan peneliti memilih pie susu Bunda Nada adalah dari penjualannya yang paling rendah dibanding dengan pie Susu Mbadian.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang susunan pembahasan, yang mencakup rangkaian penelitian mulai dari pendahuluan hingga kesimpulan. Berikut adalah hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian ini:

Bab I Pendahuluan, Mengandung informasi tentang Latar Belakang

¹⁸ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019)

Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Pengertian Istilah, serta Tata Urutan Pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan, Menjelaskan tentang penelitian sebelumnya dan tinjauan pustaka. Penelitian sebelumnya ditujukan untuk mengetahui kesahihan dan relevansi penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka membahas teori-teori yang terkait dengan topik penelitian.

Bab III Metode Penelitian, Membicarakan pendekatan dan metode penelitian, lokasi penelitian, partisipan penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, serta proses penelitian yang dilakukan.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis, Menyajikan gambaran tentang objek penelitian, penyajian data dan analisisnya, serta mendiskusikan temuan yang diperoleh dari penelitian lapangan.

Bab V Penutup, bagian ini terdapat rangkuman dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, beserta rekomendasi yang diberikan.

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan yaitu antara lain:

1. Penelitian Berlian Primadani Satria Putri, yang berjudul “Strategi Pemasaran Museum Geologi Melalui Instagram @Geomuzee, 2019”. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengungkapkan bagaimana strategi pesan komunikasi pemasaran Museum Geologi Bandung melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan Teknik Pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi dan studi Kepustakaan. Hasil penelitian ini meliputi bagaimana isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan yang tersampaikan dalam akun Instagram @geomuzee periode Februari hingga Juli 2019.¹⁹

Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran melalui platform media sosial Instagram. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang lebih condong ke strategi komunikasi oleh peneliti sebelumnya.

2. Penelitian Syahidah Sahin, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial, 2019”. Tujuan peneliti ini untuk mengetahui tentang strategi komunikasi

¹⁹ Berlian Primadani Satria Putri, “Strategi Pemasaran Museum Geologi Melalui Instagram @Geomuzee,” *Jurnal Lingkar Komunikasi* 5, no. 2, (2019)

pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @beautymaskerofficial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, penggunaan testimoni konsumen, pelayanan kepada konsumen, dan promosi penjualan non cukup efektif dalam meningkatkan penjualan yaitu promosi yang dilakukan oleh @beautymaskerofficial seperti Biry 1 Get 1 yang diunggah melalui Instagram.²⁰

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui media Instagram. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu berfokus pada strategi komunikasi.

3. Penelitian Widia Resti Ayu, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, 2020”. Tujuan peneliti ini membahas tentang strategi apa yang dilakukan pada toko *bag corner* dalam meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko

²⁰ Syahidah Sahin, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2019)

Bag Coner saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.²¹

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan peneliti adalah membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu menggunakan teknik promosi

4. Penelitian Irmayani, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram, 2020”. Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Toko Buku Gramedia Kota Mataram menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan bisnisnya seperti jaringan yang luas dan nyaman kualitas buku yang baik dan lain sebagainya Toko Buku Gramedia Kota Mataram.²²

Persamaan penelitian terdahulu dan peneliti adalah membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu menggunakan faktor pendukung manajemen.

5. Penelitian Desy Wahyuningrum mujati, Basuki Wibawa, Cici Scylvia, Tri Helpy Purmadani, yang berjudul “Instagram: Integrated Marketing

²¹ Widia Resti Ayu, “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo,” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020)

²² Irmayani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram,”(Skripsi , Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020)

Communication (IMC) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (MUA), 2020". Penelitian ini bertujuan menghasilkan toolkit berupa informasi strategi penggunaan Instagram sebagai media dalam komunikasi pemasaran bagi pekerjaan make up artist yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan jasa di bidang *make up*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian ini bahwa strategi IMC yang bisa diterapkan pada instagram bagi MUA yaitu, *upgrade skill make up*, *upgrade produk make up*, ciptakan *engagement* dengan *audience*, kualitas foto yang bagus, video sebagai pembuktian kekuatan make up, penggunaan *softlens* mempengaruhi hasil *make up*, kekuatan.²³

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti adalah membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui media Instagram. Sedangkan peneliti terdahulu menggunakan pendekatan fenomenologi menggunakan paradigma konstruktivisme.

6. Penelitian Rashel, Miswan Gumanti, yang berjudul "Strategi Pemasaran Camilan Produk Keripik Pisang Melalui Media Online Instagram, 2022". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dilakukan oleh toko di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian pembahasan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*

²³ Desy Wahyuningrum mujati, Basuki Wibawa, Cici Scylvia, Tri Helpy Purmadani, " Instagram: Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (MUA)," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 4, no. 2 (2020)

menunjukkan hasil yang positif dalam penggunaan Instagram untuk pemasaran produk mereka.²⁴

Adapun kesamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti ialah membahas strategi pemasaran menggunakan Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu menggunakan metode *purposive sampling* dan peneliti sekarang menggunakan *purposive*.

7. Penelitian Yudan Hermawan, Laili Inayah, yang berjudul “Strategi Pemasaran Online Usaha Rumahan Untuk Menarik Konsumen (Study Kasus Di Usaha Rumahan Puspa Bakery Yogyakarta), 2022”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran secara online yang dilakukan Puspa Bakery Yogyakarta dalam menarik konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa Puspa Bakery Yogyakarta telah menggunakan strategi pemasaran secara *online* dengan menggunakan media Instagram dan Whatsapp. Pemasaran *online* dilakukan dengan sistem *pre-order* dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada di Instagram dan Whatsapp dapat menciptakan strategi pemasaran online yang bagus untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha Puspa Bakery menggunakan media sosial *online* untuk menarik konsumen.²⁵

²⁴ Rashel, Miswan Gumanti, “Strategi Pemasaran Camilan Produk Keripik Pisang Melalui Media Online Instagram,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akutansi dan Bisnis* 1, no 1 (2022).

²⁵ Yudan Hermawan, Laili Inayah, “Strategi Pemasaran Online Usaha Rumahan Untuk Menarik Konsumen (Study Kasus Di Usaha Rumahan Puspa Bakery Yogyakarta),” *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 6, no. 1 (2022).

kesamaan peneliti terdahulu dengan peneliti juga memaparkan tentang strategi pemasaran menggunakan media Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah metode yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan kualitatif.

8. Penelitian Arina Nafi Hasyanti, Ira Dwi Mayangsari, yang berjudul “Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch, 2022”. Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang penelitian mendeskripsikan strategi strategi pesan dan strategi media yang digunakan oleh Eboni Watch untuk memberikan informasi dan memasarkan produknya dengan menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasarannya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam strategi pesan isi komunikasi Eboni Watch memanfaatkan fitur *caption* dan *hashtag* serta untuk bentuk kreatif pesan Eboni Watch memperhatikan penataan *feeds* dan membuat konten interaktif dengan memanfaatkan instagram *story* Untuk strategi media dalam pemilihan mediana Eboni Watch memilih media sosial instagram untuk media utamanya dan memanfaatkan waktu *prime time* untuk *memposting* konten di akun instagramnya agar informasi yang disebarkan dapat menjangkau target audiens secara maksimal serta

memanfaatkan kolom komentar dan *direct message* untuk berinteraksi dengan audiensnya.²⁶

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama membahas pemanfaatan media Instagram sebagai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu mendeskripsikan strategi pesan dan media.

9. Penelitian Nur Diana Kholidah yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Mahar dan Seserahan Melalui Media Sosial Akun Instagram (Studi Kasus Pada Toko Great Project di Kabupaten Situbondo), 2023”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami cara penggunaan platform Instagram dalam strategi komunikasi untuk memasarkan produk mahar dan seserahan Great Project. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif Deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Great Project menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk mempromosikan produknya.²⁷

Persamaan penelitian terdahulu dan peneliti adalah sama-sama menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah peneliti terdahulu lebih berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran.

²⁶ Arina Nafi Hasyanti, Ira Dwi Mayangsari, “Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 1 (2022).

²⁷ Nur Diana Kholidah, “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Mahar dan Seserahan Melalui Media Sosial Akun Instagram (Studi Kasus Pada Toko Great Project di Kabupaten Situbondo),” (Skripsi, IAIN Jember, 2023).

10. Penelitian Sinta Nuria, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember, 2023”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami cara strategi pemasaran. yang dilakukan oleh oleh Batik UD. Dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Dalam hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa batik UD. Pakem Sari berhasil meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan empat elemen dari bauran pemasaran (Marketing Mix).²⁸

Persamaan penelitian terdahulu yaitu sama menggunakan 4 bauran pemasaran dalam strategi pemasarannya. Perbedaanya adalah peneliti terdahulu tidak menggunakan media sosial dalam pemanfaatan pemasarannya.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan kesamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Berlian Primadani Satria Putri, 2019	membahas tentang Strategi Pemasaran dalam memanfaatkan media Instagram.	peneliti terdahulu lebih berfokus kepada strategi komunikasi
2	Syahidah Sahin, 2019	membahas strategi	penelititerdahulu

²⁸ Sinta Nuria, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember,” (Skripsi, IAIN Jember, 2023).

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui media Instagram.	berfokus pada strategi komunikasi
3	Widia Resti Ayu, 2020	Membahas strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.	peneliti terdahulu menggunakan Teknik promosi
4	Irmayani, 2020	membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan	peneliti terdahulu menggunakan faktor pendukung manajemen
5	Desy Wahyuningrum mujati, Basuki Wibawa, Cici Scylvia, Tri Helpy Purmadani, 2020	membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui media Instagram	peneliti terdahulu menggunakan pendekatan fenomenologi menggunakan paradigm konstruktivisme
6	Rashel, Miswan Gumanti, yang berjudul, 2022	membahas strategi pemasaran menggunakan Instagram	peneliti terdahulu menggunakan metode purposive sampling
7	Yudan Hermawan, Laili Inayah, 2022	membahas strategi pemasaran menggunakan media Instagram	metode yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan kualitatif
8	Arina Nafi Hasyanti, Ira Dwi Mayangsari, 2022	membahas pemanfaatan media Instagram sebagai strategi pemasaran	peneliti terdahulu mendeskripsikan strategi pesan dan media
9	Nur Diana Kholidah, 2023	membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui media Instagram	peneliti terdahulu menekankan pada strategi komunikasi pemasaran
10	Sinta Nuria, 2023	membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan	peneliti terdahulu tidak menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus

Sumber: Diambil Dari Penelitian Terdahulu

Berdasarkan 10 penelitian terdahulu yang tercantum pada Tabel 2.1 di atas, terdapat banyak persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini. Ciri-ciri penelitian ini yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Kue Susu Bunda Nada melalui media sosial Instagram di Bumi Mangri Permai Kaliwates Kabupaten Jember berbeda dengan tema yang diangkat yaitu Instagram dan sosial dalam pemasaran produk. penggunaan media. Dimana pada penelitian sebelumnya masih banyak yang tidak menyinggung tentang bagaimana cara memanfaatkan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya.

B. Kajian Teori

Bagian ini memuat uraian mengenai teori yang digunakan sebagai sudut pandang penelitian dan uraian secara menyeluruh dan rinci mengenai teori yang relevan dengan penelitian. Meningkatkan pemahaman peneliti yang mempertimbangkan permasalahan yang ingin dipecahkan sesuai dengan konteks masalah dan tujuan penelitian.²⁹

1. Metode Pemasaran

Metode merupakan sebuah rancangan yang didasari oleh pencapaian tujuan suatu industri.³⁰ *marketing* mengidentifikasi dan menyesuaikan keperluan masyarakat dan sosial. Manajemen pemasaran terjadi dikarenakan dengan adanya bertukar pikiran tentang respon yang ditunjukkan kepada pihak yang lain. (*marketing management*)

²⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 91

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 199

menyampaikan tentang sasaran yang dituju dengan cara melakukan komunikasi dengan bagus.³¹

Marketing adalah kunci terpenting bagi sebuah perusahaan untuk terus berkembang, menghasilkan keuntungan, dan mempertahankan pelanggan. Peran pemasaran Bunyamin sangat penting dalam menghasilkan keuntungan suatu perusahaan, dalam hal ini melalui branding yang kuat yang dapat mengatasi dua tantangan besar pemasaran: pertumbuhan penjualan yang stabil dan berkelanjutan serta loyalitas pelanggan.³²

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, misalnya suatu barang atau jasa, Tingkatkan jumlah penjualan Anda menggunakan rencana dan taktik khusus. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, karena peluang untuk menjual suatu penawaran terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya.³³

2. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dan marketing mix adalah elemen krusial dalam manajemen pemasaran, yang berperan penting dalam mendukung kinerja

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

³² Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 4

³³ Fawzi Hanque. G., M., Iskandar Syarief A., et al. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 9

perusahaan. Strategi pemasaran biasanya digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁴

Dalam strategi pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Istilah ini, bauran pemasaran, merupakan salah satu cara bisnis dapat mempengaruhi konsumen, memerlukan perencanaan dan pengawasan yang cermat, serta memerlukan tindakan nyata. Demi keperluan itu pengusaha dapat melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari 4 bauran pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*).³⁵ Bauran pemasaran ini sangat penting dalam strategi pemasaran, beberapa jenis bauran pemasaran ada 4 yaitu.³⁶

a) *Product*

Pada bagian "Strategi Pemasaran", karakteristik produk Anda dapat memengaruhi berbagai strategi pemasaran lainnya. Jenis produk juga berperan dalam menentukan pendekatan pemasaran, penetapan harga, serta cara distribusi yang diperlukan. Produk dan jasa yang dihasilkan harus mempunyai kualitas dan keunikan yang dapat meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasar. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan harus melakukan upaya, meningkatkan produk yang dihasilkannya, dan melakukan perubahan ke arah yang lebih baik.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), 198

³⁵ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, 4-5

³⁶ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media 2019), 138

b) *Price*

Bagian penetapan harga ini mengacu pada suku bunga, biaya, Cara pembayaran, atau aspek lain yang terkait dengan biaya yang harus ditanggung oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu.³⁷

c) *Place*

Lokasi yang strategis bermanfaat bagi bisnis karena lebih mudah diakses oleh pembeli, namun juga meningkatkan biaya sewa dan investasi. Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi *marketing* untuk memudahkan akses produk dan layanan.³⁸

d) *Promotion*

promosi merupakan metode yang dipakai untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan kepada pembeli. Kegiatan promosi ini digunakan untuk memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mempelajari, memahami, tertarik, dan menentukan pilihan terhadap produk yang dijual, juga menggunakan periklanan, *promotion*, penjualan secara langsung atau individu, dan kaitan dengan masyarakat umum.³⁹

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 169

³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi*, 233

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 24.

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari satu pihak ke pihak lain dengan menerima uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan sumber pendapatan bagi distributor. Semakin besar penjualan maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh distributor.⁴⁰

Penjualan adalah suatu kontrak penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati secara sukarela. Bisa juga dikatakan penjual sedang melakukan jual beli. Secara linguistik, ini berarti menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.⁴¹ Oleh karenanya, dibutuhkan adanya banyak macam cara untuk meningkatkan penjualan, misalnya dalam periklanan, dan peragaan.⁴²

b. Macam-macam penjualan

Dalam ranah manajemen, terdapat lima varian penjualan yang mencakup sebagai berikut :⁴³

1) Penjualan kepada pedagang

Penjualan komersial adalah penjualan barang atau jasa melalui perantara seperti dealer dan grosir. Produsen tidak menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir, melainkan distributor yang bertanggung jawab atas penjualan produk kepada konsumen.

⁴⁰ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3* (Yogyakarta: BPFE, 1988), 9

⁴¹ Basu Swastha, 9

⁴² Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta:Liberty, 1999), 183

⁴³ Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2016), 8

2) Misi Penjualan

distributor berikhtiar dapat berpengaruh dan merayu pelanggan untuk melakukan transaksi terhadap barang atau jasa yang berasal dari distributor yang telah ditunjuk.

3) Teknik Penjualan

Tujuan dari metode ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan rekomendasi dan nasihat kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh konsumen dan menawarkan solusi dengan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Penjualan Bisnis Baru

Penjual berusaha mengubah suspect (calon pembeli potensial menjadi pembeli yang aktual atau sesungguhnya. Biasanya strategi ini digunakan oleh perusahaan asuransi untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap asuransi yang negatif, seperti melihat asuransi sebagai bertentangan dengan keyakinan agama tertentu atau dianggap sebagai pemborosan. Tujuannya adalah mengubah persepsi menjadi lebih positif, yaitu melihat asuransi sebagai persiapan yang baik untuk masa depan yang lebih baik.

5) Tugas Penjual

Tugas penjual adalah menanggapi rangsangan pembeli/calon pembeli agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan memuaskan konsumen.

c. Tujuan Penjualan

Apabila seseorang mempunyai tujuan dan cita-cita maka ia bisa sukses. Hal yang sama berlaku untuk pengusaha dan penjual. Tujuan tersebut menjadi kenyataan bila dilakukan dengan kemauan dan kemampuan yang tepat. Wirausahawan pada umumnya mempunyai tujuan memperoleh keuntungan dalam jumlah tertentu dan mempertahankan atau meningkatkannya seiring berjalannya waktu. Jika penjualan berjalan sesuai rencana, tujuan ini akan tercapai. Perusahaan biasanya memiliki tiga tujuan penjualan: yaitu:⁴⁴

1) Memenuhi target penjualan khusus

Diperlukan kerjasama yang terstruktur antara para pekerja dalam industri dengan tugas dan fungsi mereka masing-masing.

2) Meraih keuntungan yang ditentukan

Bagian ini penting untuk menilai keberhasilan penjualan yang diimplementasikan oleh industri dalam mencapai target penjualan.

3) Mendukung perkembangan perusahaan

pimpinan wajib memiliki tanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa tinggi keberhasilan dan kegagalan yang akan dihadapinya.

Dalam mencapai ketiga tujuan diatas, Tujuan penjualan ini mewakili perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan

⁴⁴ Rakhmat Andri Atmoko, Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing* (Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya), 58

berdasarkan rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan keadaan spesifik lingkungan pemasaran untuk mencapai ketiga tujuan yang tercantum di atas. Tercapainya target penjualan akan meningkatkan keuntungan.⁴⁵

Beberapa faktor memengaruhi aktivitas penjualan dalam praktek penjualan ini. Faktor-faktor tersebut meliputi:⁴⁶

1) Keadaan dan keterampilan penjual

Transaksi jual-beli atau transfer kepemilikan secara komersial melibatkan kedua belah pihak. Di sini, penjual harus mampu meyakinkan pembeli tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya, transaksi ini melibatkan dua pihak: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua, dengan tujuan mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penjual harus memahami beberapa isu penting yang terkait, yaitu:

- a) Tipe dan sifat produk yang ditawarkan
- b) Harga barang atau jasa
- c) Persyaratan penjualan, termasuk pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, garansi, dan hal-hal sejenis.

Isu-isu tersebut biasanya menjadi fokus perhatian pembeli sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, manajer juga perlu memperhatikan jumlah dan karakteristik tenaga penjualan

⁴⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204

⁴⁶ Rakhmat Andri Atmoko, Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing* (Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, 2021), 59

yang akan digunakan. Dengan memiliki tim penjualan yang berkualitas, dapat menghindarkan kemungkinan kekecewaan pada pihak pembeli.

Karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang penjual yang baik meliputi: bersikap sopan, memiliki keterampilan sosial yang baik, komunikatif, memiliki kepribadian yang menarik, sehat secara fisik, jujur, memahami teknik-teknik penjualan, dan lain sebagainya.

2) Keadaan dipasaran

Sebagai kelompok pembeli atau target penjualan, mereka juga dapat memengaruhi jalannya kegiatan penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan mencakup: jenis pasar yang dihadapi, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.

a) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

b) Daya belinya

c) Frekuensi belinya

d) Keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

Menjual produk menjadi lebih tantangan jika produk tersebut belum familiar di kalangan calon pembeli, atau jika lokasi pembeli berada jauh dari penjual. Dalam situasi ini, penjual perlu terlebih dahulu mengenalkan dan mengantarkan produknya ke

lokasi pembeli. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan sarana dan upaya, termasuk transportasi, fasilitas untuk pameran baik di dalam maupun luar perusahaan, kegiatan promosi, dan lain-lain. Semua ini hanya bisa diwujudkan jika penjual memiliki modal yang cukup untuk melakukan hal tersebut.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya persoalan penjualan dikelola oleh departemen khusus (Departemen Penjualan) yang dikelola oleh individu yang ahli di bidang penjualan, berbeda dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga bertanggung jawab atas fungsi-fungsi lainnya. Hal ini karena perusahaan kecil memiliki jumlah karyawan yang lebih sedikit, struktur organisasi yang lebih sederhana, serta masalah-masalah yang dihadapi dan sumber dayanya tidak sekompleks perusahaan besar. Oleh karena itu, dalam perusahaan kecil, masalah penjualan biasanya ditangani oleh pemilik atau pimpinan sendiri dan tidak dialihkan kepada orang lain.

4. Instagram

a. Definisi Instagram

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram kini berinovasi dan berintegrasi dengan Facebook. Saat ini Instagram sering digunakan oleh para pebisnis sebagai media pemasaran

produknya. Pasalnya Instagram memiliki tiga fitur utama yang memudahkan para pebisnis dalam berbisnis online.⁴⁷

Hal ini memudahkan para pebisnis dalam berbisnis secara online. Bukan fenomena baru jika Instagram tidak hanya digunakan untuk mengirimkan konten gambar, foto, dan video untuk kepuasan batin. Sebaliknya, telah berlangsung lama Instagram digunakan sebagai ajang transaksi bisnis, baik berbentuk jual beli produk maupun penawaran jasa. Bahkan ada banyak orang yang dulunya bukan siapa-siapa dan sekarang, setelah menggunakan Instagram, beralih profesi menjadi seorang *influencer* yang mematok tarif tinggi. Dengan hanya bermodalkan postingan dan jumlah *followers* yang melimpah, para *influencer* ini bisa mendapatkan uang yang cukup besar.⁴⁸

b. Fitur-fitur Instagram

Fitur-fitur yang dimiliki Instagram:⁴⁹

- 1) Fitur mengunggah foto dan video adalah suatu kemampuan untuk mengunggah dan mengedit foto dan video dengan berbagai efek yang disediakan. Pengguna dapat memposting hingga 10 foto atau video sekaligus dalam satu unggahan. Foto yang diunggah dapat diambil melalui kamera iDevice atau dipilih dari album.
- 2) Pengikut (*follower*) adalah akun yang mengikuti atau mengikuti akun lainnya. Fitur ini memfasilitasi pengguna untuk

⁴⁷ Irfan Ardiansah, Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing* (CV Cendekia Press, 2020), 22-23

⁴⁸ Jubilee Enterprise, *Instagram untuk bisnis, Hobi, dan Desain Grafis* (PT Elex Media Komputindo, 2021), 2

⁴⁹ Jubilee Enterprise, 3-4

berkomunikasi dengan pengguna lain di Instagram. Dengan mengikuti akun Instagram lainnya, interaksi antara pengguna dapat terjalin melalui memberikan suka atau berkomentar.

- 3) *Caption* merupakan deskripsi yang diberikan oleh pengguna terkait dengan foto atau video yang diunggah.
- 4) Komentar dan suka, komentar adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan pada unggahan foto atau video. Sementara itu, Suka adalah fitur yang memungkinkan pengguna menyatakan ketertarikan terhadap unggahan dengan menekan tombol "suka".
- 5) Arroba adalah bersinggungan dengan pengguna lain atau berkomunikasi dengan pengguna lain. Seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur untuk dapat menandai pengguna lain. Dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.
- 6) *Geotagging* adalah mengaktifkan lokasi. Bagian ini muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.
- 7) *Hastags* adalah tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video. *Hastags* juga mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu yang diinginkan dengan kata kunci tertentu.

- 8) *Explore* adalah fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang populer. Secara tidak langsung foto-foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut bertambah banyak.
- 9) *Instagram story* adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Fitur ini untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.
- 10) *Live Instagram* adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.
- 11) *Direct Message* adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.
- 12) *Jejaring Sosial* adalah fitur membagikan postingan Instagram ke jejaring sosial lain, seperti facebook, twitter, tumblr dan lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pada bagian ini memuat uraian mengenai pendekatan penelitian yang ditentukan, yakni penggunaan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan agar memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai fenomena seperti perilaku, kognisi, motivasi, dan perilaku yang dialami subjek penelitian.⁵⁰

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran rinci tentang permasalahan yang ditemukan. Penelitian deskriptif kualitatif ini memungkinkan peneliti melihat, mendengar, dan mengamati secara langsung strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kue susu. Selanjutnya, catatlah fakta-fakta yang terjadi di tempat kejadian selengkap dan seobjektif mungkin.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang komprehensif tentang Strategi Pemasaran. Dalam Meningkatkan Penjualan Pie Susu Bunda Nada Melalui Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Perum Bumi Mangli Permai blok CC/46, RT/RW 004/013, Mangli, Kaliwates Kabupaten Jember 68136.

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2016), 6

Penulisan menentukan tempat tersebut karena di daerah perumahan dan juga tempatnya yang strategis. Usaha Pie Susu ini juga sudah cukup di daerah perumahan tersebut hingga penulis ketertarikan agar melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi penjualan seperti dilakukan oleh pie susu Bunda Nada dalam meningkatkan penjualannya.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah seseorang, lokasi, dan benda yang diteliti agar menyelidiki dan mengerti keadaan yang faktanya ada di lapangan. Subyek penelitian adalah pihak yang menjadi sumber informasi yang berguna dalam arti lain.

Metode penentuan subjek menggunakan metode yang mempersempit sasaran. Pendekatan yang ditargetkan adalah pendekatan yang ditentukan oleh inpeksi dan maksud tertentu. Alasan penggunaan langkah ini guna agar dapat memenuhi harapan dan menghasilkan data yang relevan dengan penelitian, peneliti memerlukan data berbentuk informasi yang dapat diperoleh dari narasumber yang mempunyai pemahaman yang dapat dipercaya mengenai data yang ingin diperolehnya. untuk tujuan dari Judul tetap.

1. Pemilik usaha Pie Susu (Siti Khowifah)
2. Suami pemilik usaha Pie Susu (Wawan Prasetyo)
3. Karyawan (Daffa)
4. Konsumen (Fauzi)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sendiri adalah proses memperoleh data penelitian dan data yang Anda gabungkan agar valid.⁵¹ Metode ini dapat dianggap penting untuk memastikan validitas informasi dalam konteks penelitian. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian meliputi:

1. Observasi

Teknik ini menggunakan cara observasi lapangan. Observasi dilaksanakan dengan melihat langsung ke lapangan pandang sasaran observasi dan mengumpulkan data. Data kemudian dikumpulkan oleh peneliti, yaitu mengenai situasi dan kondisi Pie Susu Bunda Nada.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi antara individu yang ingin mengumpulkan informasi terkait suatu tujuan tertentu. Dalam konteks ini, wawancara adalah proses interaktif yang terjadi melalui dialog langsung antara pewawancara dan narasumber atau subjek penelitian. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui wawancara. Wawancara merupakan metode tanya jawab antara peneliti dan informan berdasarkan keperluan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai:

- c. Strategi Pemasaran yang digunakan Pie Susu Bunda Nada melalui Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten

⁵¹ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 153

Jember

- d. Penjualan Pie Susu Bunda Nada sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember

3. Dokumentasi

Dokumen ini dimaksudkan untuk menguji, menafsirkan, dan mengambil data yang terjadi dalam variabel. Dokumentasi berlangsung di sini dalam bentuk dokumen, foto, catatan, dan tabel. Data dokumentasi yang dikumpulkan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Sejarah pie susu bunda Nada
- b. Visi dan misi
- c. Struktur organisasi
- d. Jumlah Karyawan
- e. Dokumen yang terkait dalam penelitian ini

E. Analisis Data

Analisis data adalah tahap di mana informasi dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya diambil dan digabungkan secara sistematis untuk memastikan keakuratannya..⁵²

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Tujuan dari metode penulisan ini adalah untuk menciptakan uraian, gambaran atau gambaran fakta, ciri-ciri dan hubungan yang sistematis, faktual dan akurat mengenai

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2013). 244

strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Kue Susu Ibu Nada. Setelah data diolah seperti yang dijelaskan pada Teknik Pengolahan Data. Analisis data kemudian dilakukan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dan data yang

Tahap analisis data bisa dijalankan berdasarkan kerangka kerja yang diusulkan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, display data, dan validasi.⁵³

8. Pengumpulan Data

Penggabungan sebuah terjadi selama beberapa hari atau bahkan berbulan-bulan, sehingga sejumlah besar data dikumpulkan. Pada tahap pertama, peneliti melakukan penelitian umum tentang situasi sosial atau topik yang diteliti dan mencatat segala sesuatu yang dilihat dan didengarnya. Dengan cara ini peneliti mendapatkan data cukup besar dan beragam.

9. Reduksi Data

Reduksi data berarti meringkas, menentukan apa yang penting, memusatkan perhatian beberapa hal yang esensial, memberikan pemahaman yang lebih terperinci dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data lebih lanjut dan melakukan penelitian lebih lanjut jika diperlukan. Pemberian kode pada aspek tertentu juga bisa membantu dalam proses reduksi data pada perangkat elektronik seperti komputer mini.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). 246

10. Penyajian Data

Dengan penyajian data ini, data diorganisasikan dan disusun dengan pola relasional untuk membantu memahami strategi pemasaran Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember untuk meningkatkan penjualan Kue Susu Ibu Nada melalui media sosial Instagram.

11. *Conclusion Drawing/Verification*

Menurut Miles dan Huberman, langkah keempat dalam analisis data kualitatif adalah menarik dan memvalidasi kesimpulan. Kesimpulan yang diajukan pada awal masih bersifat tentatif dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti substantif pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang disampaikan pada tahap pertama merupakan kesimpulan yang dapat diandalkan jika didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten. Penelitian kualitatif menghasilkan pemahaman baru yang belum terungkap sebelumnya dalam bentuk deskripsi dan gambaran mengenai objek yang sebelumnya tidak jelas dan terungkap setelah dilakukan penyelidikan.⁵⁴

F. Keabsahan Data

Validitas data merupakan aspek yang melibatkan upaya peneliti untuk memastikan keandalan hasilnya. Validitas data dilakukan untuk menguji kualitas data yang diperoleh.

Teknik triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini. Triangulasi adalah suatu cara memvalidasi data, yaitu

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), 134-142

memvalidasi data dengan yang lain. Jika tidak, data tersebut berguna untuk mengontrol atau membandingkan data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan menggunakan sumber. Artinya, Penelitian kualitatif membandingkan dan memverifikasi tingkat keandalan informasi yang diperoleh dengan menggunakan periode waktu dan alat yang berbeda. Yakni :⁵⁵

- a. Melakukan perbandingan perolehan data dari yang diamati dengan data yang diperoleh pada saat wawancara
- b. melakukan perbandingan dengan pengungkapan seseorang dengan orang banyak dengan apa yang di ungkapnya individu
- c. melakukan perbandingan antara pemaparan orang banyak mengenai keadaan penelitian dari pemaparan sepanjang waktu
- d. melakukan perbandingan situasi serta pandangan seseorang dengan beberapa tanggapan dan perspektif orang misalnya, masyarakat kecil, orang yang memiliki pendidikan tinggi, rakyat terpendang, orang dalam pemerintahan
- e. melakukan perbandingan perolehan pada saat dilapangan dengan isi sebuah dokumen yang berkaitan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap dalam penulisan yakni berhubungan dengan langkah pelaksanaan penelitian. Antara lain :

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330

1. Pra-Lapangan

Step awal yakni merangkai rencana, menentukan lapangan, mengurus perizinan, meninjau dan menilai situasi, menentukan serta, narasumber, menyediakan instrumen, persoalan etika dalam lapangan.

2. Lapangan

Pada step ini dimulai dengan mengetahui dan memasuki lapangan dan terakhir pengumpulan data:

a. Memasuki lapangan penelitian

Pada fase ini, peneliti melakukan kunjungan ke lokasi penelitian dan melaksanakan observasi, wawancara, serta dokumentasi guna mengumpulkan data yang diperlukan.

b. Mengumpulkan data yang belum lengkap

Pada fase ini peneliti melaksanakan beberapa kali datang ke tempat penelitian dengan tujuan melengkapi data yang belum lengkap, yang sangat diperlukan oleh peneliti.

3. Pengolahan Data

fase ini data yang didapatkan belum lengkap dengan itu perlu perbaikan lebih lanjut. Oleh karena itu, guna meningkatkan keabsahan data dan lebih mewakili hasil, maka perlu dilakukan pengelompokan data baik dari segi reduksi data, penyajian data, analisis, penarikan kesimpulan, dan validasi.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran obyek penelitian

1. Gambaran umum

Pie susu bunda nada merupakan suatu bisnis makanan yang bergerak diindustri makanan. Pie susu bunda nada ini berlokasi di Perum Bumi Mangli Permai blok cc/46 Kaliwates Kabupaten Jember. Adapun pie susu bunda nada ini menjual aneka ragam olahan pie, mulai dari ukuran sedang hingga ukuran kecil dengan berbagai macam varian rasa. Usaha ini tujuan awalnya adalah untuk mencoba-coba resep pie susu saja untuk pembuktian diri dan bukan untuk menghasilkan uang. Pie susu ini diawali dengan hanya untuk konsumsi keluarga saja hingga beberapa bulan, sampai suatu saat pie ini dikenal karena pie susu ini dikenalkan ke teman kerja suami. Pie susu ini berdiri pada tahun 2019 bermula dari mencoba-coba resep saja. Dan pada tahun itu cara memasarkan usaha pie susu bunda nada ini dengan menggunakan tradisional yaitu hanya melalui teman ke teman, atau bahkan dari mulut ke mulut saja. Kemudian pada tahun 2021 pie susu ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dikarenakan dalam media pemasarannya dilakukan secara online/menggunakan media sosial khususnya Instagram.⁵⁶

Pie susu bunda nada ini memiliki daya tarik sendiri disbanding dengan pie susu yang ada di jember. Salah satunya yaitu, jarang sekali ada

⁵⁶ Observasi di Bumi Mangli Permai Jember, 15 November 2022.

pie susu yang menjual varian pie ukuran besar. Siti Khowifah selaku pemilik pie susu mengungkapkan:

“Jadi gini mas yang menjadi keunikan pie susu bunda nada ini dibanding dengan pie susu lain yang ada di jember yaitu dari variannya. Jarang sekali pie susu yang ada di jember menjual dalam ukuran besar dan juga bisa request topong/rasa sesuai dengan keinginan. Keunikan lainnya adalah banyak konsumen yang memesan pie susu saya untuk hantaran kado ulang tahun, bahkan dijadikan hampers untuk lebaran.”⁵⁷

Seiring berjalannya waktu, Pie susu bunda nada yang pada mulanya mencoba resep saja dan pada awal berdirinya hanya menggunakan media offline dalam pemasarannya. Namun dengan ketekunan yang dijalani hingga pada tahun 2021 usaha ini mulai berkembang. Media sosial menjadi alasan utama perkembangan pie susu hingga saat ini.

2. Letak geografis

Berdasarkan observasi peneliti, secara geografis Pie Susu Bunda Nada ini berlokasi di Perumahan Bumi Mangli Permai Blok CC/46 Kaliwates, Kabupaten Jember.⁵⁸

Di sekitar rumah pie susu ini dikelilingi oleh banyak perumahan lainnya yang berdempet-dempet sehingga besar kemungkinan usaha tersebut mudah dikenali oleh masyarakat. Adapun yang mengelilingi rumah usaha pie susu ini diantaranya yaitu:

- a. Sebelah selatan rumah berdampingan dengan Musholla
- b. Sebelah utara ada lapangan futsal

⁵⁷ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁵⁸ Observasi di Bumi Mangli Permai Jember, 15 November 2023

- c. Sebelah barat dikelilingi oleh perumahan
- d. Sebelah timur berhadapan dengan pos jaga perumahan⁵⁹

Melihat letak geografis diatas, bahwa usaha pie susu bunda nada ini berada di lokasi yang strategis sehingga mempermudah konsumen untuk menjangkau lokasi tersebut.

3. Visi dan misi

Visi:

Ingin menjadikan usaha pie susu ini lebih berkembang untuk kedepannya

Misi:

Ingin merekrut tenaga kerja terutama dari kalangan saudara agar mendapatkan pekerjaan bagi yang tidak ada pekerjaan.

4. Produk Yang dijual

- 1). Pie Susu Original
- 2). Pie Susu Coklat keju
- 3). Pie Susu Coklat
- 4). Pie Susu Keju
- 5). Pie Susu Macca
- 6). Pie susu varian besar dan kecil
- 7). Pie Susu toping Buah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁵⁹ Observasi di Bumi Mangli Permai Jember, 15 November 2022.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Pemasaran yang digunakan Pie Susu Bunda Nada Melalui Media Sosial Instagram

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkannya. Pemasaran ini mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lainnya. Pemasaran membantu pembeli dan membantu mereka menemukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Jika pemasaran mencapai tujuannya, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperoleh keuntungan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai strategi pemasaran. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi gambar dan rekaman video. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan pemasaran produk karena menyediakan beragam fitur yang sangat berguna. Instagram merupakan platform media sosial yang tidak hanya memungkinkan interaksi antara pengguna, tetapi juga merupakan sarana yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Pemilik usaha pie susu memaparkan :

“Biasanya memposting gambar atau video produk berdasarkan hasil *order* dari pelanggan sebelumnya mas tidak asal mengambil gambar, tetapi saya juga mengecek kembali kualitas dari gambar yang dihasilkan menarik atau tidak untuk dipandang. Selain itu, keterangan dalam postingan tersebut juga sangat penting.”⁶⁰

⁶⁰ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

Daffa selaku karyawan pie susu bunda nada mengatakan:

“ Untuk postingan di instagram ini sangat penting mas, karena ini adalah cara kita untuk menarik konsumen memesan pie susu. Semakin bagus postingan gambar atau video yang kita upload semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk kita.”⁶¹

Dari wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya, Pemasaran merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan. Semakin baik strategi pemasaran Anda, semakin cepat perusahaan Anda berkembang. Instagram Marketing menggunakan media sosial merupakan salah satu metode pemasaran dan salah satu strategi pemasaran digital yang paling populer di kalangan pebisnis online.

. Pasalnya Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer khususnya di kalangan milenial. Pemasaran digital terbukti membawa banyak manfaat bagi para pebisnis.

Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, diperlukan manajemen akun media Instagram yang efisien dan konsisten, serta penerapan strategi yang tepat. Salah satunya adalah memastikan bahwa foto dan video yang diunggah berkualitas dan sesuai dengan merek Anda. Untuk membantu postingan Anda mendapatkan lebih banyak like dan komentar, Pie Susu Bunda Nada juga mengoptimalkan informasi produk di bagian About akun Instagram Anda.

. Dengan pengelolaan komentar *followers*, Pemilik Pie Susu Bunda Nada juga menggunakan bahasa yang sederhana dan memberikan umpan balik dengan sikap yang ramah.. Beliau menyatakan bahwa:

⁶¹ Daffa, diwawancarai oleh penulis, 22 November 2023

“Biasanya ada juga yang komentar di postingan, sekiranya kalo calon pembeli kaya minat, pasti saya akan chat pribadi calon pelanggan tersebut untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang kita jual itu berkualitas.”⁶²

Pemanfaatan aplikasi Instagram adalah strategi penjualan bisa dikatakan ampuh dan menguntungkan pengguna. Transaksi jual beli online hanya dapat dilakukan melalui koneksi internet. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti hashtag dan Instagram Stories juga akan meningkatkan penjualan Anda, karena semakin banyak pengguna yang mencari informasi melalui fitur-fitur tersebut.

Industri baru ataupun yang lama berdiri membutuhkan kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang unik dalam merencanakan strategi pemasarannya. Pie Susu Bunda Nada memilih media Instagram karena banyak kelebihan terutama dalam fitur-fiturnya serta bisa memperluas area jangkauannya. Menurut Siti Khowifah selaku pemilik Pie Susu Bunda Nada mengatakan:

“Karena bagi saya melakukan pemasaran melalui Instagram itu sangat mudah dan juga efektif, apalagi banyak fitur yang terdapat didalamnya sehingga mempermudah memasarkan produk.”⁶³

Dalam mencapai tujuan pemasaran melalui media sosial Instagram, konten yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan kepada konsumen strategi marketing dalam Media Sosial.

⁶² Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁶³ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

a. Strategi *Marketing* dalam Media Sosial

merupakan sebuah tehnik penjualan yang didalam cara memasarkan suatu bisnis atau produknya menggunakan media online. Hal ini dilakukan untuk mempermudah mencapai tujuan perusahaan.

Siti Khowifah selaku pemilik usaha Pie Susu Bunda Nada mengatakan:

“Untuk strategi pemasaran yang digunakan pie susu bunda nada ini lebih memanfaatkan beberapa fitur yang ada di Instagram. Yaitu seperti Instagram Stories, Instagram Reels, dan Instagram Feed. Menurut saya pribadi strategi pemasaran dengan media Instagram ini sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, apalagi sekarang media Instagram sangat banyak diminati para pembisnis dalam mempromosikan produknya.”⁶⁴

Wawan Prasetyanto selaku suami dari Siti khowifah memaparkan:

“Yang saya tau ya mas, istri saya dalam memasarkan produknya ini menggunakan media sosial Instagram. Di Instagram ya menggunakan beberapa fitur yang telah disediakan oleh Instagram itu sendiri. Saya juga support istri saya dan sesekali membantu memikirkan ide-ide untuk dijadikan konten di Instagram.”⁶⁵

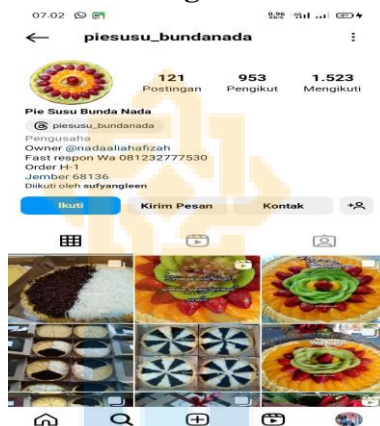
Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan, terkait dengan konsep strategi pemasaran pie Susu Bunda Nada menggunakan beberapa fitur media Instagram. Yaitu Instagram Stories, Instagram Reels, dan Instagram Feed. Mari kita perhatikan pada akun Instagram @piesusu_bundanada, dimana jumlah

⁶⁴ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁶⁵ Wawan Prasetyo, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

pengikutnya mencapai 953, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1
Tampilan akun Instagram Pie Susu Bunda Nada⁶⁶



Penggunaan media Instagram merupakan salah satu strategi pemasaran efektif yang menguntungkan pengguna. Transaksi jual beli online hanya dapat dilakukan melalui koneksi internet. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti hashtag dan Instagram Stories juga akan meningkatkan penjualan Anda, karena semakin banyak pengguna yang menggunakan fitur-fitur tersebut untuk mencari informasi.

Aktivitas marketing . Hal ini dibutuhkan baik oleh perusahaan start-up maupun perusahaan mapan. Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang unik dalam merencanakan strategi pemasarannya. Pie Susu Bunda Nada memilih Instagram karena memiliki banyak kelebihan terutama dari segi fungsionalitas dan kemungkinan memperluas cakupan wilayahnya.

Pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran

⁶⁶ Dokumentasi Oleh Peneliti, 10 November 2023

Dalam pemasaran pemanfaatan media sosial sangat berperan penting dalam kegiatan suatu usaha. Hal ini dikarenakan banyak sekali fitur yang bisa dimanfaatkan untuk pemasaran.

Periklanan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena periklanan pada hakikatnya membawa produk ke pasar hingga sampai ke tangan konsumen. Sekalipun suatu produk sangat berguna, jika konsumen tidak mengetahui produk tersebut, manfaat produk tersebut tidak akan terkomunikasikan kepada mereka dan kecil kemungkinannya mereka untuk membelinya.

Siti Khowifah selaku pemilik usaha Pie Susu Bunda Nada mengatakan:

“Menurut saya mas, media sosial Instagram ini sangat mempunyai peran penting dalam pemasaran, apalagi Instagram itu mempunyai banyak sekali fitur-fitur yang mampu menarik perhatian para penggunanya, seperti foto, *reels*, *comment*, *caption*, lokasi, *hashtags*, *aroba*, Instagram *stories*, dan juga penyajian feed. Dalam pembuatan konten video atau reels itu sebisa mungkin harus menarik karena itu juga dapat membuat pengikut kita menjadi bertambah.”⁶⁷

Wawan Prasetyo selaku suami Siti Khowifah Juga Mengatakan:

“Kalau untuk pemasarannya istri saya menggunakan media sosial Instagram dan menurut saya juga ketepatan dalam memanfaatkan fitur yang ada di Instagram sangat berperan penting dalam usaha ini.”⁶⁸

Fauzi selaku konsumen juga mengatakan:

⁶⁷ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

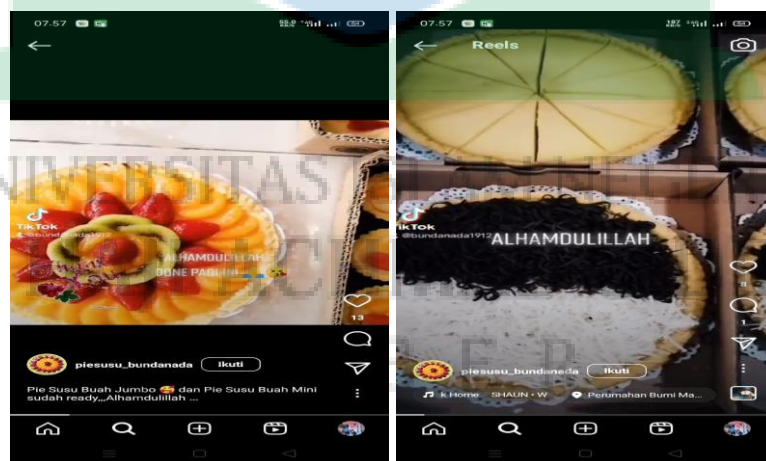
⁶⁸ Wawan Prasetyo, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

“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.”⁶⁹

Berdasarkan hasil yang didapat pada saat Dari wawancara ini peneliti mengetahui bahwa Pie Susu Bunda Nada menggunakan aplikasi Instagram sebagai media pemasarannya dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti foto, reel, komentar, caption, lokasi, hashtag, Instagram Stories, dan feeds. Instagram Stories

Instagram Stories Pie Susu Bunda Nada memuat beragam story yang bisa dilihat siapa pun dan di mana pun. Misalnya product story, review produk, testimonial, repost, dan lain-lain.

Gambar 4.2
Instagram Stories⁷⁰



Di katakan oleh siti khowifah pemilik Pie Susu Bunda Nada ini mengatakan:

⁶⁹ Fauzi, diwawancarai oleh penulis, 23 November 2023

⁷⁰ Dokumentasi Oleh Peneliti, 10 November 2023

“Untuk di bagian Instagram stories ini saya *upload/posting* yaitu konten berupa Pie Susu. Bagaimana Pie Susu ini menarik perhatian banyak orang agar target tepat sasaran.”⁷¹

Fauzi selaku konsumen juga mengatakan:

“Saya selaku konsumen dari Pie Susu Bunda Nada mengetahui bahwa pie susu ini dalam memposting hasil produk yang mereka jual di fitur Instagram, yaitu Instagram Stories. Hal ini sangat bagus ya dikarenakan dengan story yang menarik itu dapat menarik konsumen, terutama saya sendiri”⁷²

Peneliti dapat menyimpulkan dari pernyataan tersebut sangat memperhatikan postingan yang akan di upload di Instagram agar calon pembeli tertarik dan berniat membeli pie susu tersebut.

1) Instagram Reels

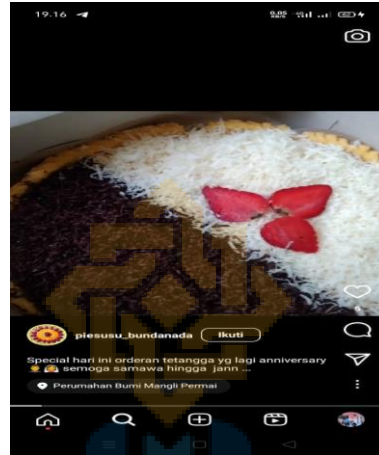
Fitur yang diluncurkan di Instagram ini kini hadir dalam berbagai konten video produk, dan mendapat sambutan baik dari banyak pengguna, termasuk para pebisnis. Bunda Nada Milk Pie juga memanfaatkan fitur Instagram ini sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

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

⁷¹ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁷² Fauzi, diwawancarai oleh penulis, 23 November 2023

Gambar 4.3 Instagram Reels



Siti Khowifah selaku pemilik mengatakan tentang Instagram Reels ini:

“Untuk fitur Instagram Reels ini sendiri saya membagikan video atau review produk pie susu yang telah selesai dibuat. Hal ini bertujuan agar para pengikut dapat melihat produk pie susu ini”.⁷³

Daffa selaku karyawan pie susu juga mengatakan:

“Benar mas, tujuan dari membagikan video produk ini tujuannya yaitu untuk memeberitahukan atau sedikit review tentang bagaimana pie susu ini. Tujuannya ya untuk menarik minat pembeli juga”.⁷⁴

Dari hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan adalah pemanfaatan fitur Instagram Reels adalah untuk membagikan video review produk Pie Susu Bunda Nada dengan tujuan untuk menarik minat pembeli.

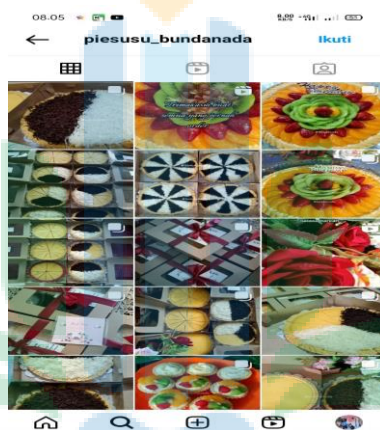
2) Feed Instagram

⁷³ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁷⁴ Daffa, diwawancarai oleh penulis, 22 November 2023

Fitur yang diluncurkan di Instagram ini kini hadir dalam berbagai konten video produk, dan mendapat sambutan baik dari banyak pengguna, termasuk para pebisnis. Bunda Nada Milk Pie juga memanfaatkan fitur Instagram ini sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Gambar 4.4
Feed Instagram



Menurut Fauzi salah satu konsumen dari Pie Susu Bunda Nada yang tau terkait mengatakan:

“Pada saat itu saya ada acara dan ingin membeli pie susu, kebetulan juga saya melihat salah postingan di Instagram Pie susu ini. Setelah melihat semua postingan di akun Instagram nya saya tertarik dengan Pie Susu ini lalu saya memesannya. Produk yang dijual juga sesuai dengan yang ditampilkan di postingan instagram.”⁷⁵

Siti Khowifah selaku pemilik Mengatakan:

“Untuk fitur yang satu ini memang saya membuat semanruk mungkin mas, hal itu dikarenakan dengan menariknya konten yang saya unggah itu membuat konsumen saya yang melihat semakin tertarik untuk

⁷⁵ Fauzi, diwawancarai oleh penulis, 23 November 2023

membeli. Karena itu juga bagian dari strategi dan perencanaan yang telah saya pikirkan”.⁷⁶

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Pie Susu Bunda Nada menggunakan media sosial Instagram yang isi kontennya cukup menarik. Pemanfaatan fitur Instagram Feed ini juga dijadikan startegi dan perencanaan yang telah dipikirkan. Pie Susu Bunda Nada juga menggunakan fitur ini untuk melakukan strategi pemasarannya.

a. Model Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu cara bisnis yang dapat mempengaruhi konsumen, memerlukan perencanaan dan pengawasan yang cermat, serta memerlukan tindakan nyata. Bauran pemasaran ini sangat penting dalam strategi pemasaran.

Proses pemasaran yang diterapkan oleh Pie Susu Bunda Nada ini yaitu memakai *marketing mix* 4P (*Product, price, place, dan promotion*), berikut penjelasannya:

1) *Product*

Bisnis ada karena mereka menghasilkan produk untuk pembeli. Pada dasarnya, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk pemasaran dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen saat digunakan atau diterapkan.

Siti khowifah selaku pemilik usaha Pie Susu Bunda Nada mengatakan:

⁷⁶ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

“Dalam membuat Pie susu yang sesuai dengan keinginan pelanggan saya sangat detail dalam membuatnya, karena menurut saya kualitas Pie susu nomer satu agar konsumen puas dengan hasil olahannya. Karena prinsip saya kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan bagi saya. Review produk dari pelanggan pasti akan saya repost, tujuannya agar supaya dapat menarik pengguna instagram dan sekaligus menjadi masukan buat saya agar kedepannya usaha pie susu ini semakin berkembang.”⁷⁷

Wawan Prasetyo selaku suami dari Siti Khowifah juga mengatakan:

“Produk yang kita miliki itu banyak sekali mas, Mulai dari Pie Susu besar, Kecil, dan ada banyak varian rasanya. Oleh karena itu produk yang kita tampilkan ini harus semarik mungkin kepada konsumen dengan tujuan dibeli atau dikonsumsi.”⁷⁸

Peneliti bisa memberi kesimpulan dari pernyataan diatas bahwa kualitas produk ialah yang utama agar supaya dapat memenuhi apa yang diinginkan dari pelanggan. Tujuannya yaitu dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan tujuan untuk menarik pelanggan dan kembali melakukan pembelian di Pie Susu

Bunda Nada ini. Karena menurutnya kepuasan pelanggan adalah suatu kebahagiaan untuk pemilik, oleh karena itu produk yang ditampilkan harus menarik dengan tujuan untuk menarik pembeli.

2) *Price*

Harga suatu produk ditentukan tidak hanya dilihat dari biaya produksisaja, akan tetapi terdapat faktor-faktor lain didalamnya.

⁷⁷ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁷⁸ Wawan Prasetyo, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

Salah satu satunya tidak menetapkan harga dalam postingan di media sosial.

Siti khowifah selaku pemilik usaha Pie Susu Bunda Nada berpendapat:

“Untuk harga sengaja saya tidak menjelaskan secara langsung di postingan produk yang saya upload, dikarenakan takut ada perubahan harga dan bahan bahan yang naik. Dan juga takut terjadi kesalahpahaman jika langsung mencantumkan daftar harga di Instagram. Tujuannya agar supaya pelanggan tertarik dan penasaran tentang pie susu ini dan dari sana bisa langsung menghubungi saya sendiri melalui dm Instagram dengan begitu pelanggan lebih jelas mengetahui pie susu beserta harganya. Untuk pembayarannya sendiri saya menggunakan transfer karena sangat mudah.”⁷⁹

Daffa selaku Karyawan pie susu mengatakan:

“Harga ini bisa dikatakan sangat penting ya mas, karena saya dan pemilik juga harus menghitung keuntungan yang didapat dalam bisnis ini, karena jika tidak menghitung dengan tepat akan keuntungan akan sedikit. Saya dan pemilik juga bekerjasama untuk tidak menetapkan harga di Instagram tujuannya agar dapat menarik pembeli itu”⁸⁰

Peneliti dapat menyimpulkan dari pernyataan yang dijelaskan oleh pemilik usaha Pie susu, bahwa tidak menginformasikan tentang Tujuan penetapan harga produk yang dibuat melalui postingan Instagram adalah untuk memudahkan menarik pengguna Instagram, sekaligus mempertimbangkan keuntungan dari penjualan. Dengan itu nantinya pembeli langsung menghubungi Pie Susu Bunda Nada sendiri.

⁷⁹ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁸⁰ Daffa, diwawancarai oleh penulis, 22 November 2023

3) *Place*

Tempat merupakan hal yang paling strategis dan sangat berpengaruh terhadap suatu perusahaan. Hal itu dikarenakan tempat berpengaruh bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dan ditemukan dipasaran. Pie Susu Bunda Nada sendiri sudah mencantumkan lokasi usaha di Instagram sehingga dapat mempermudah pembeli menemukan usahanya.⁸¹

Siti Khowifah selaku pemilik mengatakan:

“Untuk tempat atau lokasi kita sudah mencantumkan di bio Instagram ya mas, hal ini bertujuan agar mempermudah pembeli menemukan tempat usaha saya. Untuk lokasi sendiri bisa dibilang startegis dikarenakan berada di perumahan yang cukup ramai”⁸²

Fauzi sebagai salah satu konsumen Pie Susu Bunda Nada mengatakan:

“Untuk tempat menurut saya sangat bagus ya, dikarenan Pie Susu Bunda Nada sudah mencantumkan di bio instagram alamat agar supaya mempermudah saya dan konsumen yang lain untuk menemukan lokasi tanpa harus menanyakan tempatnya”⁸³

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Pie Susu Bunda Nada sudah menaruh informasi tentang tempat penjualan Pie Susu Bunda Nada ini di Instagram guna untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi penjualan.

⁸¹ Observasi di Bumi Mangli Permai, 15 November 2023

⁸² Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁸³ Fauzi, diwawancarai oleh penulis, 22 November 2023

4) *Promotion*

Promosi adalah upaya untuk mengubah perilaku konsumen, memberikan informasi kepada pembeli tentang produk, serta meyakinkan dan memberikan informasi kepada pembeli tentang produk yang ditawarkan.

Siti khowifah selaku pemilik Pie Susu Bunda Nada mengatakan:

“Cara meningkatkan promosi di Instagram yaitu dengan memanfaatkan fitur hastag yang ada di Instagram. Dengan begitu akan banyak orang yang mengenal produk kita tanpa harus follow akun Instagram kita”.⁸⁴

Fauzi selaku konsumen Pie Susu Bunda Nada mengatakan:

“Untuk promosi pie susu ini bisa dibilang sangat unik ya mas, dikarenakan kebanyakan promosi itu dengan penurunan harga, justru Pie susu ini dengan memanfaatkan fitur Instagram berupa hastag. Hal ini yang nantinya akan menarik minat konsumen yang menggunakan media Instagram”⁸⁵

Dilihat dari data wawancara yang diperoleh diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan media promosi pemilik memanfaatkan fitur hastag yang ada di Instagram untuk meningkatkan promosi pie susu dikarenakan fitur itu dapat dilihat oleh banyak pengguna Instagram tanpa harus melakukan follow.

⁸⁴ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁸⁵ Fauzi, diwawancarai oleh penulis, 22 November 2023

2. Volume penjualan sebelum dan sesudah menerapkan media sosial

Instagram

a. Volume penjualan pie susu sebelum menerapkan media sosial Instagram

Penjualan adalah pembelian dan perencanaan dan penyerahan barang atau jasa dari distributor kepada konsumen dengan harga yang telah disepakati atas dasar suka rela. Oleh karena itu dibutuhkan adanya berbagai macam-macam trik untuk melejitkan tingkat penjualan, seperti periklanan, dan lain-lain.

Pada awal berdirinya pemilik usaha Pie susu ini hanya menggunakan teknik offline dalam penjualannya. Perkembangan modern yang hampir seluruhnya bersifat digital menuntut seluruh sektor untuk mengejar perkembangan agar tidak ketinggalan. Sama seperti Pie Susu Bunda Nada yang awalnya hanya menggunakan metode pemasaran offline, kini Pie Susu Bunda Nada juga menggarap pemasaran online sehingga memperluas jangkauan pasarnya hingga ke luar daerah.

Tentu ada perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan teknik pemasaran online dalam hal pendapatan dan penjualan. Karena metode pemasaran online memungkinkan Anda mengakses banyak pasar tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Tentu saja hal ini juga mempengaruhi penghasilan Anda. Sebelum menggunakan media sosial Instagram, kami akan menjelaskan secara detail tentang kondisi

kuantitas penjualan, persaingan bisnis Wanda Nada Milk Pie, dan cara menghadapinya.

Pie susu ini bukan hanya satu-satunya usaha pie susu yang ada di Jember. Masih ada banyak pengusaha pie susu yang juga menjual produk yang sama. Akan tetapi Pie Susu Bunda Nada ini memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan yang lain. Terutama dari segi tempat, dimana Pie Susu Bunda Nada ini menggunakan box yang besar dalam pengemasannya disbanding yang lain. Tentu ada perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan teknik pemasaran online dalam hal pendapatan dan penjualan. Karena metode pemasaran online memungkinkan Anda mengakses banyak pasar tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Tentu saja hal ini juga mempengaruhi penghasilan Anda. Sebelum menggunakan media sosial Instagram, kami akan menjelaskan secara detail tentang kondisi kuantitas penjualan, persaingan bisnis pie susu milik Bunda Nada, dan cara menghadapinya.

Dengan cara pemasaran yang sebelumnya hanya memakai teknik offline dan juga cara mengenalkan produk pie ini karena hanya pesan ini disebarkan secara lisan dari satu individu ke individu lainnya, dan penyebarannya cukup lambat. Tentu saja strategi ini masih ketinggalan jaman dibandingkan saat ini. Artinya, pembaruan perlu dilakukan untuk memungkinkan jangkauan pesanan yang lebih luas.

Sebelum Pie Susu Bunda Nada menggunakan media online, mereka hanya berpromosi melalui media offline. Sebelum adanya digitalisasi, teknologi ini sedang menjadi tren dan banyak digunakan oleh hampir semua pengusaha. Seperti yang dikatakan pemilik Pie Susu Bunda Nada:

“Kalau dulu masih pakai cara *offline* mas, yang identik dengan pelayanan yang seadanya dan tidak ada yang bisa diunggulkan, hanya bermodal mental, berani menawari calon pembeli melalui teman, kenalan, saudara, dari mulut ke mulut mas, selain itu ya gak ada cara lain.”⁸⁶

Daffa selaku karyawan juga mengatakan:

“Dulu sebelum menggunakan media sosial Instagram kira-kira ya sekitar 35 box mas perbulannya. Itupun jika pesanan yang masuk itu banyak, terkadang juga tidak ada pesanan yang masuk sama sekali mas”⁸⁷

Maka dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa srategi yang digunakan sebelum memanfaatkan media sosial Instagram pada Pie Susu Bunda Nada memakai secara tradisional, yaitu melalui *offline* dan kenalan dan untuk pemasukan juga gak menentu, karena tergantung pesanan yang masuk.

Ini konsisten dengan informasi yang diperoleh oleh peneliti, seperti yang tercantum di bawah ini:

Tabel 4.5

Data Penjualan Pie Susu Bunda Nada Tahun 2019

No	Total Penjualan Tunai	Jumlah Unit
1	Rp.9.125.000	365

Sumber: Pie Susu Bunda Nada, diolah pada tahun 2019

⁸⁶ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁸⁷ Daffa, diwawancarai oleh penulis, 22 November 2023

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan sebelum menggunakan media sosial Instagram adalah sebanyak 365 unit, dengan pendapatan penjualan mencapai Rp 9.125.000 pada tahun 2019.

Permasalahan merupakan hal yang lumrah terjadi dalam dunia bisnis. Masalahnya bukan hanya terjadi pada para pebisnis. Selain itu, terdapat banyak kendala karena setiap perusahaan memiliki keterbatasan internal dan eksternal. inilah yang sedang kamu hadapi oleh Pie Susu Bunda Nada, Contohnya jika toko memiliki cakupan yang terbatas dan masih dapat dikategorikan sebagai usaha rumahan, belum memiliki manajemen yang terorganisir dengan baik, serta menghadapi kendala dalam hal pemasaran. Kemudian hal ini ditambahkan oleh pemilik Pie Susu Bunda Nada, beliau menjelaskan:

“Namanya juga usaha mas, jadi wajar kalau ada permasalahannya. Justru dengan permasalahan ini kita bisa belajar lebih baik lagi bagaimana mengatur usaha ini. Usaha yang saya miliki ini kan memang masih tergolong dalam usaha rumahan, jadi cukup sulit dala pengelolannya. Tapi seiring berjalannya waktu saya bisa mengatasi sih mas.”⁸⁸

Wawan Prasetyo selaku suami Siti Khowifah mengatakan:

“Yang saya tahu, sebelum menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produk pie ini untuk pesanan yang masuk ke kita itu tidak menentu mas. Terkadang jika banyak orderan banyak, dan jika tidak ada pesanan ya ibu tidak membuat pie susu ini mas.”⁸⁹

⁸⁸ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁸⁹ Wawan Prasetyo, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

melihat data dan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa sebelum menggunakan media sosial Instagram Pie Susu Bunda nada menggunakan tehnik secara *offline*. Instagram Sebelum menggunakan media sosial, kondisi volume penjualan sebanyak 365 unit produk terjual dalam satu tahun dan pendapatan penjualan pada tahun 2019 sebesar Rp 9.125.000. Masalah sering muncul pada Pie Susu Ibu Nada, namun mudah diatasi dengan baik. Melalui persaingan yang sehat, promosi yang dilakukan tidak merugikan pihak lain.

b. Volume penjualan pie susu setelah menerapkan media sosial Instagram

salah satu sarana aplikasi instagram yang dipilih oleh Pie Susu Bunda Nada. ini diterapkan karena melalui media sosial, Anda dapat menjangkau lebih banyak konsumen dalam waktu yang lebih singkat. Dengan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, bisnis seseorang dapat dengan mudah menggunakannya, bahkan bagi yang baru memulai.

Selain itu, Dengan jumlah pengikut yang signifikan, akun Instagram Pie Susu Bunda Nada memiliki peluang besar untuk memperluas promosi produknya. Oleh karena itu, strategi ini harus dipertahankan dan diperluas agar dapat mencakup lebih banyak orang.⁹⁰

⁹⁰ Observasi di Bumi Mangli Permai, 15 November 2023

Setelah memilih media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya, Pie Susu Bunda Nada didorong oleh peningkatan jumlah konsumen dan permintaan yang signifikan, terutama dari luar kota. Pemilik Pie Susu Bunda Nada mengatakan:

“Memang terasa banget mas, peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial. Karena ya, target pasar kita itu luas, tidak terbatas sehingga hal ini berdampak baik terhadap pemasukan khususnya. Berbeda dengan sebelum menggunakan media sosial, kita harus menunggu lebih lama, promosi dari mulut ke mulut dan lain-lain. Pokoknya sebelum menggunakan media sosial sangat menguras tenaga mas.”⁹¹

Daffa selaku Karyawan pie susu juga mengungkapkan:

“Pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran produk pie ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk kita mas. Yang sebelumnya saya hanya membuat beberapa pesanan pie saja, tetapi setelah menggunakan media sosial Instagram banyak sekali orderan yang masuk. Dan terkadang kita kekurangan tenaga kerja untuk membuat pesanan konsumen”⁹²

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa cara yang paling efektif untuk meningkatkan tingkat, pelaku hanya perlu waktu sebentar dan dapat jalankan kapanpun dan dimanapun serta dalam keadaan apapun. Terbukti setelah menggunakan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram volume penjualan mengalami peningkatan.

Adapun volume penjualan yang meningkat sebagaimana pemilik Pie Susu Bunda Nada juga memaparkan:

⁹¹ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁹² Daffa, diwawancarai oleh penulis, 22 November 2023

“meningkatnya penjualan sesudah memanfaatkan media sosial ini mas, alhamdulillah banyak sekali peningkatan terutama dari permintaan konsumen mencapai yang dari 365 an menjadi 370 an hingga menjadi 380 an unit mas.”⁹³

Dalam strategi ini bisa menarik pembeli untuk *follow* Instagram nya dan juga pembeli mempunyai ketertarikan untuk melakukan transaksi degan ini dapat melejitkan hasil penjualan. Ini juga didasarkan pada dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti:

Tabel 4.6

Data Penjualan Pie Susu Bunda Nada dari 2020-2022

No	Tahun	Total Penjualan Tunai	Jumlah Unit
1	2020	Rp.9.250.000	370
2	2021	Rp.9.375.000	375
3	2022	Rp.15.000.000	600

Sumber: Pie Susu Bunda Nada, diolah dari tahun 2020-2022

Berdasarkan data tersebut, diprediksikan bahwa setelah memanfaatkan media sosial Instagram, volume penjualan kemungkinan akan meningkat menjadi 600 pesanan dengan pendapatan mencapai 15 juta rupiah pada tahun 2022. Artinya, penjualan dan laba per unit meningkat setiap tahunnya, namun tidak signifikan.

Mengenai meningkatnya jumlah permintaan semakin banyak karena media sosial Instagram Pemilik Pie susu memaparkan pendapatnya :

“Saya bisa merasakannya mas, karena sebelum menggunakan media sosial pendapatan yang masuk itu sangat sedikit. Tetapi

⁹³ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

setelah menggunakan media sosial pendapatan semakin bertambah dan pemesanan setiap saat terus bertambah.”⁹⁴

Karyawan Pie Susu Bunda Nada juga menambahkan tentang jumlah pembeli yang semakin bertambah karena menggunakan media sosial:

“Saya bisa merasakannya ya mas, karena sebelumnya saya adalah karyawan yang hanya menunggu pesanan ada melalui *offline*. Namun setelah pemilik menggunakan media sosial dalam pemasarannya, saya tau apa keuntungan yang diperoleh. Jumlah konsumen adalah faktor yang paling terlihat, sebab tidak terhitung dalam sehari. Dalam setiap hari jumlah konsumen semakin meningkat.”⁹⁵

Menurut pemaparan wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa volume penjualan pada Pie susu bunda ini menjadi meningkat dengan bergantinya tahun. Hal ini Dapat dilihat perbedaan setelah menggunakan media pemasaran menggunakan media sosial pie susu bunda nada ini semakin eksis dan dikenal hingga ke luar daerah. Jumlah konsumen pie susu mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial Instagram.

c. Laba yang diperoleh pie susu ketika menggunakan media sosial Instagram

Perusahaan dibangun dengan tujuan untuk mencapai laba usaha yang maksimal. namun dalam menghasilkan laba yang tinggi tentu disertai dengan pendapatan yang tinggi juga agar keuntungan yang diinginkan suatu perusahaan tercapai sesuai dengan yang diinginkan

⁹⁴ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁹⁵ Daffa, diwawancarai oleh penulis, 22 November 2023

oleh suatu perusahaan. Salah satunya yaitu usaha Pie Susu Bunda Nada ini, yang dalam usahanya menginginkan hasil yang maksimal. Pie susu harus memperhatikan penghasilan yang didapat dan pengeluaran yang telah dikeluarkan selama kegiatan operasi berlangsung ini bertujuan untuk memperoleh laba yang diinginkan demi keberlangsungan usahanya.

Siti Khowifah selaku pemilik usaha Pie susu menyatakan bahwa:

“Untuk laba yang dihasilkan tiap tahunnya sedikit ada peningkatan ya mas, bisa dilihat pada tahun 2019 hanya mendapatkan hasil yang sedikit, penyebab utamanya saat masih belum menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Tetapi pada tahun 2020-2022 mengalami kenaikan yang begitu pesat, dari segi penjualan maupun pendapatan.”⁹⁶

Wawan Prasetyo selaku suami dari Siti Khowifah mengungkapkan:

“Penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran produk pie susu ini cukup meningkat ya mas, meskipun dari tahun ke tahun peningkatan yang dialami bisa dibidang cukup drastic terutama di tahun 2022, dengan hal itu bisa membuat saya dan juga istri saya semangat untuk terus melangkah kedepan dalam membangun usaha ini menjadi lebih besar”.⁹⁷

Peneliti dapat menyimpulkan terkait apa yang disampaikan Siti Khowifah dan suami terkait pendapatan laba melalui media sosial Instagram dalam memasarkan produknya. Berdasarkan data tabel volume penjualan tersebut diatas mulai tahun 2020-2022 terjadi peningkatan secara signifikan dan hal itu berdampak pada laba yang diperoleh.

⁹⁶ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁹⁷ Wawan Prasetyo, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan dari produknya dan laba yang dihasilkan dari tahun ke tahun. Pie Susu Bunda Nada dilihat dari volume penjualan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2020-2022. Dampak dari penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya benar-benar telah membuat perubahan yang sangat signifikan terhadap usahanya. Siti Khowifah selaku pemilik usaha menyatakan:

“Dampak dari penggunaan media sosial benar benar terasa ya mas, bisa dilihat yang sebelumnya tidak menggunakan media sosial dalam pemasaran pie susu saya dan setelah menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya. Hal ini sangat berdampak terhadap pertumbuhan usaha yang saya kelola.”⁹⁸

Daffa selaku karyawan juga mengatakan:

“Untuk laba sendiri yang saya tau itu mengalami peningkatan ya mas. Hal itu bisa saya tau karena saya bisa melihat dari banyaknya pesanan yang masuk. Dan hal ini sangat bagus untuk bisnis ini agar lebih berkembang kedepannya”⁹⁹

Disimpulkan dari hasil wawancara di atas, semenjak menggunakan Instagram laba yang diperoleh meningkat dan pertumbuhan usaha jadi semakin berkembang. Hal ini tentunya menjadi motivasi dan semangat bagi pemilik untuk semakin mengembangkan bisnisnya agar supaya bersaing dengan pengusaha bisnis yang sudah bisa dikatakan jauh diatas pie ini.

⁹⁸ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

⁹⁹ Daffa, diwawancarai oleh penulis, 22 November 2023

d. Pertumbuhan perusahaan pie susu setelah menggunakan media sosial Instagram

Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari laba yang dihasilkan suatu usaha tersebut. Hal itu sangat berpengaruh terhadap usaha kedepannya.

Siti khowifah selaku pemilik mengatakan:

“Untuk pertumbuhan usaha pie susu saya ya mas, setelah menggunakan media sosial instagram itu sangat berkembang. Dikarenakan dengan menggunakan media sosial Instagram sangat mudah dikenal tanpa harus orang memfollow Instagram kita. Dan untuk perkembangannya sangat pesat dibanding sebelum menggunakan media sosial Instagram”¹⁰⁰

Wawan Prasetyo selaku suami dari Siti Khowifah juga mengungkapkan:

“Untuk pertumbuhan dari penggunaan media sosial Instagram ini bisa dibilang berkembang ya mas. Hal itu bisa diliat dari peningkatan penjualan dari tahun 2020 hinggann tahun 2022. Dan hal itu sangat berdampak positif terhadap usaha ini”¹⁰¹

Hal itu Juga didukung oleh pendapat Daffa selaku Karyawan

Pie Susu Bunda Nada yang mengatakan:

“Pertumbuhan dikatakan sangat penting bagi pelaku usaha ya mas, karena jika keuntungan yang banyak kita dapat juga ini bisa menjadi perkembangan yang besar pada usaha ini untuk terus menerus memperluas pemasarannya bukan hanya di dalam kota tetapi hingga ke luar kota”¹⁰²

Dilihat dari hasil tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa setelah menggunakan media sosial Instagram pertumbuhan usaha sangat berkembang pesat dibanding sebelum menggunakan media

¹⁰⁰ Siti Khowifah, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

¹⁰¹ Wawan Prasetyo, diwawancarai oleh penulis, 17 November 2023

¹⁰² Daffa, diwawancarai oleh penulis, 22 November 2023

sosial Instagram. Hal itu sangat mempengaruhi terhadap pertumbuhan perusahaan dari yang sebelumnya sedikit dan setelah menggunakan media sosial Instagram ada perbedaan yang sangat pesat.

C. Pembahasan temuan

Berdasarkan hasil dari penyajian data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. cara berikutnya adalah data yang dikumpulkan disajikan di bab pembahasan temuan. Berikut pembahasannya:

1. Strategi Pemasaran yang digunakan Pie Susu Bunda Nada Melalui Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pie Susu Bunda Nada Melalui Media Sosial Instagram di Jember. Sesuai dengan yang dipaparkan peneliti pada bagian kajian teori yaitu Strategi *marketing* merupakan sebuah usaha menawarkan sebuah produk, barang atau jasa untuk mempromosikan produk melalui media sosial misalnya pada aplikasi Instagram, dan media sosial lain yang bertujuan agar menarik pembeli untuk mengonsumsi produk dan menggunakan jasa yang di produksi oleh pelaku usaha.¹⁰³

Dari data wawancara dilapangan strategi pemasaran yang digunakan oleh Pie Susu Bunda Nada untuk mempromosikan produknya menggunakan beberapa fitur yang ada di aplikasi Instagram. Karena aplikasi itulah yang menunjang aktifitas sampai saat ini masih digunakan,

¹⁰³ 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

beberapa fitur Instagram yang digunakan seperti: Instagram *Reels*, Instagram *Feed*, Instagram *Story* dan Instagram profil. Pemasaran merupakan kunci utama perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Selain itu strategi pemasaran sangat berperan penting dalam membangun jaringan, komunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha. Terdapat beberapa media sosial yang dipakai dalam menerapkan strategi pemasaran salah satunya yaitu Instagram.¹⁰⁴

a. Strategi *marketing* dalam Media Sosial

Dari hasil temuan yang peneliti dapatkan bahwasanya pie susu bunda nada menggunakan beberapa fitur media sosial Instagram yaitu, Instagram *Stories*, Instagram *Reels*, dan Instagram *Feed*. Strategi pemasaran media sosial adalah media yang menekankan kehadiran pengguna dengan memberikan berbagai peluang untuk memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna. Alhasil, media sosial juga menghubungkan Anda dengan lain dan membentuk ikatan sosial. Pengusaha menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya untuk dijual dengan tujuan menyajikan produk semenarik mungkin guna meningkatkan minat konsumen dan membuat mereka membeli produk tersebut.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 4

¹⁰⁵ Veren Patricia, Fredy Aldo, Kusuma Adi Radhjo, " Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift." *Jurnal Embiss* 3, No.2 (2023), 164-166

b. Pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran

Dari hasil temuan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sangat bermanfaat bagi pelaku usaha terutama pie susu bunda nada. Pie Susu Bunda Nada juga memaksimalkan penggunaan berbagai fitur di Instagram, termasuk Instagram Stories, Instagram Reels, dan feed Instagram. Media sosial juga menawarkan beragam fitur bermanfaat, termasuk kemampuan berbagi pesan dengan pengguna media sosial lainnya. Fitur ini memungkinkan pemilik usaha untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat sehingga memudahkan pemilik usaha dalam mempromosikan produknya dan menjawab pertanyaan konsumen. Media sosial juga memungkinkan pemilik bisnis mengunggah gambar dan video untuk mempromosikan produknya.¹⁰⁶

a. Instaram *Story*

Pada Pie Susu Bunda Nada Memanfaatkan Instagram *Story* untuk melakukan untuk *story product*, *review product*, terstimoni, dan *re-post* tentang hasil produknya. Instagram *story* banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan membuat konten yang menarik dan juga kreatif. Dengan fitur yang Interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, dan *Hastags* dapat memungkinkan membangun hubungan dengan konsumen.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Veren Patricia, Fredy Aldo, Kusuma Adi Radhjo, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift." *Jurnal Embiss* 3, no.2 (2023), 164-166

¹⁰⁷ Citra Antasari, Renystiyah D,P, Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2, (2022), 179

b. Instagram Reels

Hasil temuan yang peneliti dapatkan pada Pie Susu Bunda Nada, Pada akun pieszusu_bundanada mengunggah video yang berdurasi 10-20 detik berisi tentang hasil olahan pie susu yang telah di pesan oleh konsumen. Konten ini bertujuan untuk menarik konsumen dan membuat banyak ditonton melalui media sosial Instagram. Peneliti memaparkan pada kajian teori bahwa Instagram Reels adalah fitur yang ada di Instagram, dimana penggunaanya dapat mengunggah video yang berdurasi pendek dengan pilihan tools yang kreatif, efek dan audio.¹⁰⁸

c. Instagram Feed

Hasil temuan yang didapat oleh peneliti pada Pie Susu Bunda Nada dengan akun @piesusu_bundanada yakni berisi konten gambar dan video tentang produk yang dijual, diedit dengan ide dan fikiran yang kreatif dan terlihat keren yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Feed Instagram dapat dijadikan pengguna untuk mengunggah foto/gambar dan video yang akan muncul diberanda *follower* akun tersebut. Dalam fitur ini kita dapat mengunggah foto maksimal 10 foto yang dapat diunggah ke Instagram.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Rakanda Damas R, Dkk, Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z, *Jurnal Masalah Sosial, Politik dan Kebijakan* 4, no. 1 (2020)

¹⁰⁹ Jumai Latte, Rusmini Artina, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Akun @Najwaproject, *Jurnal Inovatif* 3, no. 1 (2021), 78-79

d. 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.

Berikut adalah konsep dalam bauran pemasaran.¹¹⁰

1) Produk

Hasil temuan yang diperoleh oleh peneliti yaitu di Pie Susu Bunda Nada memiliki produk utama yaitu pie susu. Pie Susu Bunda Nada juga memiliki beberapa jenis, mulai dari ukuran besar hingga kecil sesuai dengan kemauan konsumen itu. Produk dapat dikatakan sebagai elemen yang utama dalam aktivitas pemasaran, produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang mampu menarik pembeli dan bermaksud untuk mewakili penawaran terhadap pembeli.¹¹¹

2) Harga

Hasil temuan yang diperoleh peneliti yaitu seperti yang dipaparkan oleh peneliti di yakni di Pie Susu Bunda Nada tidak menetapkan harga melalui media sosial Instagram, hal itu bertujuan agar supaya pelanggan merasa penasaran terhadap pie susu bunda nada sehingga nantinya banyak pelanggan yang langsung menghubungi pie susu Bunda Nada itu melalui nomer yang telah

¹¹⁰ H. Fauzan, M.Si, Manajemen Pemasaran Syariah (Bildung: Yogyakarta, 2019), 43

¹¹¹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), 199.

dicantumkan di bio Instagram. Penetapan harga pada suatu produk dan jasa tidak mudah bagi pelaku usaha yang memiliki usaha produk dan jasa, para pelaku usaha juga harus menghitung keuntungan yang didapat setiap penjualan produk dan jasa.¹¹²

3) Tempat

Lokasi usaha mempunyai kekuatan untuk menyebabkan kemajuan pada strategi bisnis. Dimana saat pemilik usaha mengambil keputusan lokasi pada usaha yang dimiliki dapat beroperasi di satu lokasi tertentu. Hasil temuan yang diperoleh peneliti yakni pie susu bunda nada sendiri pada penjurannya dilakukan secara *online*. Konsumen dapat langsung mengunjungi akun media sosial @piesusu_bundanada untuk melihat katalog lokasi tempat produksi pie susu Bunda Nada.

4) Promosi

Hasil temuan yang didapat oleh peneliti yaitu pie susu bunda nada memanfaatkan promosi dengan media *online* melalui media sosial Instagram dan juga melalui media *offline*. Peneliti juga menemukan adanya promosi di *story* Instagram yakni promo spesial yang memesan pie susu lebih dari 10 box akan mendapatkan gratis 1 box dari pie susu bunda nada. Promosi merupakan langkah suatu perusahaan dengan tujuan memberikan informasi ke pasar yang ditargetkan oleh pelaku usaha. Dengan

¹¹² Wawan Ruspendi J, Dkk, Manajemen Pemasaran Impelemntasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0 (Cv:Eureka Media Aksara Purbalingga, 2022), 68

maksud memperkenalkan dan memberikan informasi produk dan jasa yang dimiliki para pelaku usaha agar konsumen dapat melakukan transaksi.¹¹³ Promosi menggabungkan periklanan, promosi penjualan, promosi langsung, serta hubungan masyarakat.¹¹⁴

2. Volume penjualan sebelum dan sesudah menerapkan media sosial Instagram

Dilihat dari hasil analisis data yang diperoleh oleh peneliti, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Pie Susu Bunda Nada dalam menjalankan bisnisnya. Tentu saja ada perbedaan hasil yang diperoleh oleh pengusaha Pie Susu Bunda Nada dalam usahanya, sebelum dan sesudah menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya. Hal ini bisa dilihat dari:

a. Volume Penjualan sebelum menggunakan media sosial Instagram

Hasil Temuan yang diperoleh oleh peneliti, yakni dalam menjalankan usaha Pie susu sebelum menggunakan media sosial Instagram produk yang laku terjual selama satu tahun hanya mencapai 365 unit dengan total pendapatan Rp.9.125.000. Hal itu dikarenakan dalam menjalankan usahanya mengalami hambatan terutama dari segi memasarkan produk pie susu itu sendiri.

Adanya penurunan pada kondisi tertentu bisa dikatakan wajar bagi seorang pembisnis, apalagi Pie Susu Bunda Nada dimana dalam

¹¹³ H. Fauzan, M.Si, Manajemen Pemasaran Syariah (Bildung: Yogyakarta, 2019), 48

¹¹⁴ Budi Rahayu T.P., Manajemen Pemasaran (Bali, 2017), 117

media pemasarannya yang belum menggunakan media sosial Instagram tentu saja mengalami kekalahan saing bisnis dibandingkan dengan penjual yang lain yang sudah memanfaatkan media sosial Instagram dalam pemasaran produknya.

b. Volume Penjualan Setelah memanfaatkan media sosial Instagram

Hasil temuan yang diperoleh oleh peneliti, yakni setelah dalam pemasaran produk susu menggunakan media sosial Instagram mengalami peningkatan yang meskipun tidak cukup signifikan. Hal itu bisa dilihat dari 3 tahun terakhir penjualan produk Pie Susu Bunda Nada yang mengalami peningkatan, yang sebelum menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya hanya 365 unit yang terjual dalam 1 tahun, tetapi setelah menggunakan media sosial Instagram mencapai 600 unit penjualan dengan total pendapatan Rp.15.000.000 pada tahun 2022. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran pilihan Pie Susu Bunda Nada. Pasalnya, media sosial memungkinkan Anda menarik lebih banyak konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Penjualan sendiri adalah pembelian barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain untuk menghasilkan pendapatan¹¹⁵.

c. Laba yang diperoleh pie susu ketika menggunakan media sosial Instagram

Hasil temuan yang diperoleh oleh peneliti yaitu, terjadi keuntungan laba yang sangat signifikan terhadap pie susu Bunda Nada

¹¹⁵ Basu Swastha, Manajemen Penjualan Edisi 3 (Yogyakarta: BPFE, 1988), 9

ini. Hal itu dapat dilihat dari volume penjualan pie susu 3 tahun terakhir setelah menggunakan media sosial Instagram dimana dalam segi pendapatan mengalami lonjakan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Laba yang diperoleh tersebut sangat berpengaruh terhadap usaha karena dapat memotivasi pie susu untuk terus menjual produknya dan memperluas jangkauan pemasarannya. Keuntungan merupakan hasil yang didapat suatu perusahaan setelah dikurangi dari pendapatan biaya selama periode tertentu, hal itu bertujuan untuk melihat keuntungan yang didapat oleh perusahaan itu sendiri.¹¹⁶

d. Pertumbuhan Pie Susu Bunda Nada setelah menggunakan media sosial Instagram

Hasil temuan yang diperoleh oleh peneliti yakni pada Pie Susu Bunda Nada mengalami kenaikan dan kemajuan pertumbuhan. Hal itu bisa dilihat dari jumlah penjualan dari tahun ke tahun yang semakin meningkat. Bagi Pie Susu Bunda Nada dengan adanya pertumbuhan yang meningkat membuat pengusaha pie susu ini lebih leluasa dalam menjalankan bisnisnya dan semua kegiatan usahanya seperti dalam meningkatkan penjualan dan tentunya membuat kepercayaan tersendiri bagi pemilik usaha. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa suatu perusahaan tersebut mengalami kemajuan perkembangan dari

¹¹⁶ Lilis Setiawati, Ainun Na'im, "Manajemen Laba", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 15, no.4, (2000). 424-441

waktu ke waktu, hal itu juga untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham dengan cara meningkatkan nilai.¹¹⁷



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

¹¹⁷ Indah Purnama Sari, Nyoman Abudanti, "Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan dan Leverage Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan" (Skripsi: Universitas Udayana Bali, 202), 1428

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pie Susu Bunda Nada dalam memasarkan produknya melalui sosial media Instagram. Pemasaran online objek tersebut ditingkatkan dengan menerapkan bauran pemasaran 4P agar lebih terfokus. Pemasaran produk Pie Susu juga diperkuat dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Instagram, seperti Instagram Stories, Instagram Reels, dan menampilkan foto produk dalam feed Instagram.
2. Volume penjualan sebelum serta sesudah memanfaatkan media sosial Instagram tentunya sangat berpengaruh. Sebelum memanfaatkan media sosial Instagram dalam pemasarannya kondisi volume penjualan berjumlah 365 produk yang habis laku dengan penghailan 9,1 juta di tahun 2019. Setelah menggunakan media sosial Instagram dalam pemasaran produknya volume penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2020-2022 dengan puncak terjadi di tahun 2022 dengan 600 unit produk terjual dengan penghasilan Rp.15.000.000.

B. Saran

1. Di zaman sekarang, setiap pembisnis kebanyakan menggunakan sosial media untuk strategi pemasarannya. Akibatnya, pemilik industri dan bisnis butuh pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi yang berhubungan dengan konsep terapan penjualan dalam menuntun

bisnisnya. pembisnis saat ini lebih kuat serta ketat, dan disetiap pembisnis harus mempunyai teknik dalam memasarkan produk yang dihasilkan

2. Untuk Pie Susu Bunda Nada ini untuk berfokus, ditingkatkan bagaimana strategi untuk memasarkan produk menggunakan media online seperti Instagram dengan mencoba fitur-fitur disediakan oleh Instagram seperti konten reels agar supaya menarik banyak orang dan juga agar semakin sukses dalam memasarkan produknya.
3. Harapan saya bagi peneliti yang akan datang untuk lebih banyak bereksperimen dan mewujudkan karya ilmiah yang lebih bagus dan dijamin kuitasnya.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Andini, Putra. et.al, “Peran Inovasi Produk dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kopi Keluarga,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5, No. 3, 2022.
- Ardiansah, Irfan. Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing*. CV Cendekia Press, 2020.
- Armayani, Reni Ria. “Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, no. 3, 2021 :8923
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2007.
- Atmoko, Rakhmat Andri. Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing*, Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya
- Ayu, Widia Resti. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag CornerPonorogo,” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Berlian Primadani Satria Putri, “Strategi Pemasaran Museum Geologi Melalui Instagram @Geomuzee.” *Jurnal lingkaran komunikasi* 5, no. 2, 2019.
- Budiman, Surya. Ning Euis Kristiyanti, Iqbal Maulana Yusuf, Chahyowiguno, Nica Lisandra “ Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Indofood CBP Sukses Makmur,” 3, no. 2, 2023.
- Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Enterprise, Jubilee. *Instagram untuk bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. PT Elex MediaKomputindo, 2021.
- Fawzi Hanque. G., M., Iskandar Syarief A., et all. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.

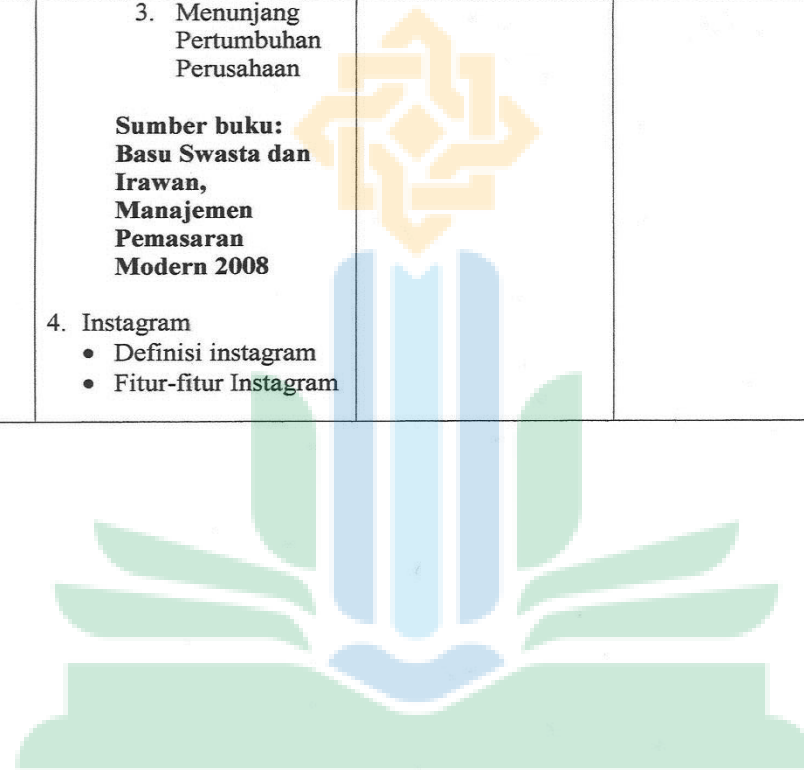
- Hamzah, Lies Maria. Devi Agustien, “Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8, No. 2, 2019.
- Hasyanti, Arina Nafi. Ira Dwi Mayangsari, “Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 1, 2022.
- Hermawan, Yudan. Laili Inayah, “Strategi Pemasaran Online Usaha Rumahan Untuk Menarik Konsumen (Study Kasus Di Usaha Rumahan Puspa Bakery Yogyakarta),” *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 6, no. 1, 2022.
- Irmayani, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah, 2020.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller, *Marketing Manajement, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2006.
- Latief, Nurahmah. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar.” Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Maleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2016.
- Mujati, Desy Wahyuningrum. Basuki Wibawa, Cici Scylvia, Tri Helpy Purmadani, “Instagram: Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (MUA),” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 4, no. 2, 2020.
- Nafidah Nur N., “Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram dan Tiktok pada Produk Fashion di Butik DOT.ID Jember.” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember, 2022.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya. “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3, 2020.
- Rahmawati, Dewi. “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @FreezyBrowniezz.” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019).

- Rashel, Miswan Gumanti, "Strategi Pemasaran Camilan Produk Keripik Pisang Melalui Media Online Instagram," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akutansi dan Bisnis* 1, No 1, 2022.
- Ristia, Ayis. Loretta Kartikasari, "Strategi Komunikasi Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop @KOPIDAONG.ID." *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4,no. 5, 2022.
- Sahin, Syahidah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskeroofficial". Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Saleh, Muhammad Yusuf. Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship kepenjualan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Suci, Yuli Rahmini. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, No. 1 Januari, 2017
- Sugiono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru, 2013.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.
- Swasta, Basu. Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE, 1988.
- Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember, IAIN Jember, 2019.

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pie Susu Bunda Nada melalui Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember	Strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Bauran pemasaran <ol style="list-style-type: none"> a. Produk (<i>product</i>) b. Penentuan harga (<i>Price</i>) c. Saluran Distribusi (<i>Place</i>) d. Promosi (<i>promotion</i>) <p style="text-align: center;">Sumber buku: Pengarang H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran, tahun 2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber data primer <ol style="list-style-type: none"> a. Pemilik pie susu bunda nada b. Karyawan c. Konsumen 2. Sumber data sekunder <ol style="list-style-type: none"> a. Buku b. Jurnal c. Artikel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitatif Deskriptif 2. Jenis penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Studi Lapangan 3. Subjek Penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Purposive 4. Teknik pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis data <ol style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan data b. Reduksi data c. Penyajian data d. Kesimpulan/verifikasi data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan pie susu bunda nada melalui media sosial Instagram di bumi mangli permai kaliwates kabupaten jember? 2. Bagaimana Volume penjualan pie susu bunda nada sebelum dan sesudah menggunakan media sosial Instagram di bumi mangli permai kaliwates kabupaten jember?
	Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 3. Penjualan <ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian penjualan b. Jenis Penjualan c. Tujuan Penjualan <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan laba Tertentu 		<ol style="list-style-type: none"> a. Keabsahan data <ol style="list-style-type: none"> a. Triangulasi sumber 	

		<p>3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan</p> <p>Sumber buku: Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern 2008</p>		
	Instagram	<p>4. Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definisi instagram • Fitur-fitur Instagram 		



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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Sufyan
NIM : E20192227
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 **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pie Susu Bunda Nada Melalui Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember”** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sebelumnya.

Jember, 5 Maret 2024



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

SUFYAN
NIM: E20192227

PEDOMAN WAWANCARA

1. Pedoman Observasi

1. Letak geografis dan keadaan lokasi penelitian yaitu pie susu Bunda Nada
2. Mengenai situasi dan kondisi pie susu Bunda Nada

2. Pedoman Wawancara

A. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Pie Susu Bunda Nada melalui Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember

3. Bagaimana cara meningkatkan kualitas pie susu bunda nada melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana metode pembayaran yang dilakukan pie susu bunda nada melalui media sosial Instagram?
5. Bagaimana lokasi pie susu bunda nada untuk konsumen dalam memesan produk pie?
6. Bagaimana cara meningkatkan promosi pie susu bunda nada melalui media sosial Instagram?

B. Bagaimana volume penjualan Pie Susu Bunda Nada sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial Instagram di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember

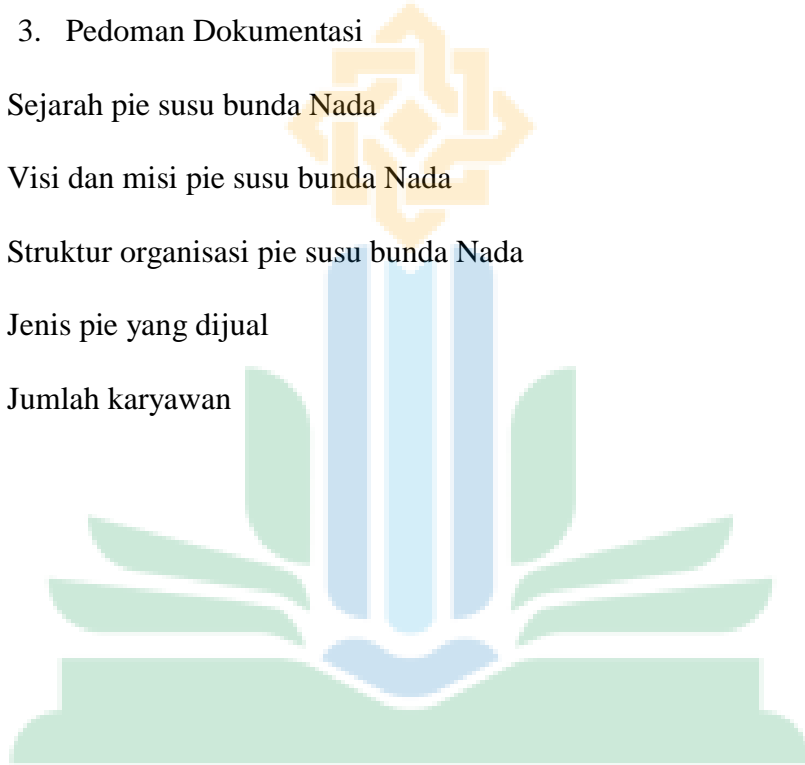
7. Bagaimana volume penjualan pie susu sebelum menggunakan media sosial Instagram?
8. Bagaimana volume penjualan pie susu setelah menggunakan media sosial Instagram?

9. Bagaimana laba yang diperoleh susu ketika menggunakan media sosial Instagram?

10. Bagaimana pertumbuhan perusahaan susu setelah menggunakan media sosial Instagram?

3. Pedoman Dokumentasi

- a. Sejarah susu bunda Nada
- b. Visi dan misi susu bunda Nada
- c. Struktur organisasi susu bunda Nada
- d. Jenis susu yang dijual
- e. Jumlah karyawan



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

Nomor : B-1990 /Un.22/7.a/PP.00.9/11 /2023 09 November 2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pemilik Usaha Pie Susu Bunda Nada
Perum Bumi Mangli Permai Blok CC/46 Kaliwates
Kabupaten Jember

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

Nama : Sufyan
NIM : E20192227
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pie Susu Bunda Nada Melalui Media Sosial Instagram 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 : Siti Khowifah

Jabatan : Pemilik Pie Susu Bunda Nada Di Bumi Mangli Permai Kaliwates
Kabupaten Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Sufyan

NIM : E20192227

Semester : IX (Sembilan)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember terhitung mulai 12 November 2023 sampai dengan 25 November 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember”**.

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

Jember, 25 November 2023

Pemilik Pie Susu Bunda Nada

Siti Khowifah



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PIE
SUSU BUNDA NADA DI BUMI MANGLI PERMAI KALIWATES
KABUPATEN JEMBER

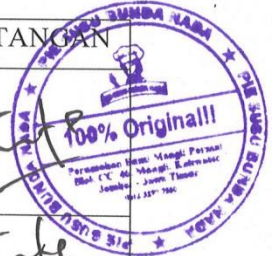
NO	HARI/TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TANDA TANGAN
1	12 November 2023	Menyerahkan surat ijin penelitian kepada pemilik Pie Susu Bunda Nada	
2	15 November 2023	Observasi tentang Pie Susu Bunda Nada	
3	17 November 2023	Wawancara dengan Ibu Siti Khowifah selaku pemilik Pie Susu Bunda Nada	
4	22 November 2023	Wawancara dengan Mas Daffa selaku karyawan Pie Susu Bunda Nada	
5	25 November 2023	Meminta surat keterangan selesai melaksanakan penelitian	

Jember, 25 November 2023

Pemilik Pie Susu Bunda Nada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAFIQ
JEMBER

Siti Khowifah





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

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Sufyan
NIM : E20192227
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pie Susu Bunda Nada Melalui Media Sosial Instagram Di Bumi Mangli Permai Kaliwates Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 Maret 2024

Operator Turnitin

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Sufyan
NIM : E20192227
Semester : X (Sepuluh)

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

Jember, 7 Maret 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofiah, M.E.
NIP: 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 7

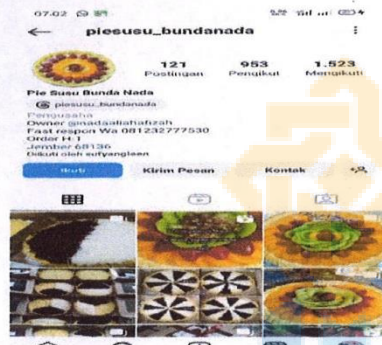
DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Wawancara

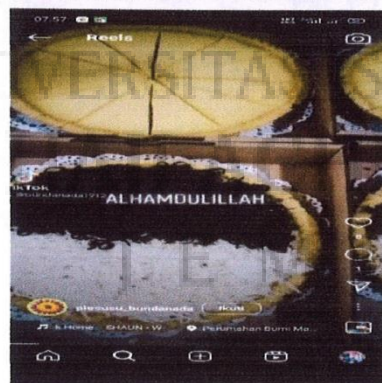
	<p>Wawancara dengan pemilik Pie Susu Bunda Nada Ibu Siti Khowifah 17 November 2023</p>
	<p>Wawancara dengan karyawan Pie Susu Bunda Nada Bapak Wawan Prasetyo 17 November 2023</p>
	<p>Wawancara dengan karyawan Pie Susu Bunda Nada Mas Daffa 22 November 2023</p>
	<p>Wawancara dengan salah satu konsumen Pie Susu Bunda Mas Fauzi 22 November 2023</p>

2. Dokumentasi

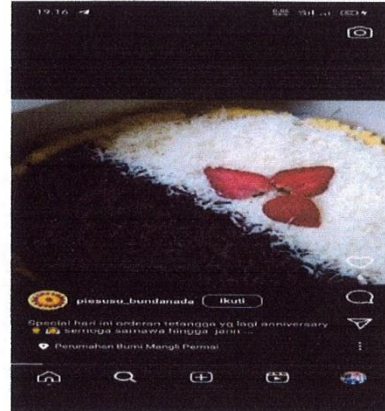
- Tampilan akun Instagram Pie Susu Bunda Nada



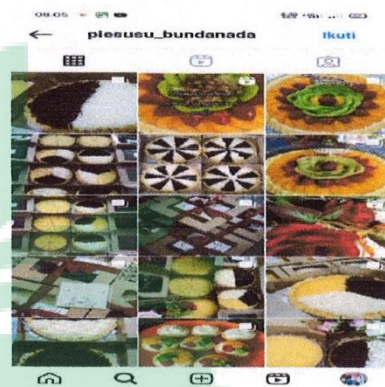
- Instagram story



- Instagram Reels



- Feeds Instagram



BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Sufyan
Alamat : Padeggan Barat RT/RW 02/12 Tanjung Kamal, Mangaran,
Situbondo
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

B. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN 5 Tanjung Kamal
SMP/MTs : SMPN 2 Mangaran
SMA/MA : SMAN 1 PANJI

C. Riwayat Organisasi

-



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