

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
PADA PEDAGANG PASAR AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :
Rana Mukhammad Shalahuddin Aslam Khan
NIM. E20172049

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

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
PADA PEDAGANG DI PASAR AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh :

Rana Mukhammad Shalahuddin Aslam Khan
NIM : E20172049

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing:

Dr. MOH. HARIS BALADY, S.E., M.M.
NIP.197907132023211007

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL PADA PEDAGANG PASAR AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Juni 2024

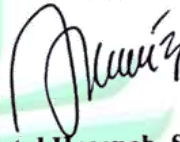
Tim Penguji

Ketua



Aminatus Zahrivah, S.E., M.Si.
NIP. 198907232019032012

Sekretaris



Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.
NIP. 198006262023212023

Anggota

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CHRP., CCGS. ()
2. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M. ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember



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

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹(Qs. Annisa Ayat 29)



¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: CV. Diponegoro, 2006)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Atas kasih sayang-Mu yang telah memberikan kekuatan dan bekal ilmu atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Rasa tulus dan ikhlas dalam hati, serta salam cinta dan kasih kepada baginda Nabi Muhammad SAW, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ibu Sakinah dan Bapak Imdad Ali, yang telah membesarkan serta mendidik saya dengan penuh kasih sayang. Menjadi inspirator, motivator, penyemangat serta mendidik tanpa henti dan berpengaruh yang baik dalam hidup saya. Sehingga bisa menjalani hidup yang lebih baik dan semoga amal jariyah yang diajarkan kepada saya membuahkan pahala bagimu Ibu Bapak.
2. Untuk adikku Rana Muhammad Azmi Khan dan Syahidah Tasya yang telah memberi semangat dan menghibur peneliti. Semoga sehat dan selalu diberi semangat dalam menuntut ilmu.
3. Semua Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap guru-guru dari Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi dan dosen pembimbing saya Bapak Dr. MOH. HARIS BALADY, S.E., M.M. yang telah memberikan ilmunya dan memberikan bimbingan dari awal sampai saat ini.
5. Para Tokoh Agama yakni Habaib, Kyai, dan Ustadz yang selama ini mendoakan kelancaran penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember” dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam juga tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga kita mendapatkan syafa’atnya di hari akhir kelak. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberi fasilitas yang memadai selama perkuliahan.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Bapak

5. Ibu Dr. Khairunnisa Musari, S.T., M.MT. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
6. Bapak Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan meluangkan waktu serta pemikirannya untuk memberikan ilmu dan memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharap kritik serta saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di waktu yang akan mendatang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 29 Mei 2024

Penulis

Rana Mukhammad Shalahuddin Aslam Khan
NIM. E20172049

ABSTRAK

Rana Mukhammad Shalahuddin Aslam Khan, 2024: Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pedagang Pasar

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan bersosialisasi saja, namun juga bisa sebagai wadah yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk secara online. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Dengan adanya media sosial bisa memudahkan dalam menginformasikan barang dagangan di beberapa toko salah satunya yang ada di pasar Ambulu. Dalam menggunakan media sosial, ada banyak peningkatan dalam bisnisnya seperti banyak pedagang dari luar Ambulu bahkan di luar kabupaten Jember yang sering berbelanja dengan media sosial.

Fokus masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember (2) Bagaimana Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember. (2) Untuk Mengetahui Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang Di Pasar Ambulu Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian di Pasar Ambulu. Subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah: (1) Ada 7 komponen dari Strategi pemasaran yang digunakan oleh Para Pedagang di Pasar Ambulu yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bentuk Fisik (*Physical Evidence*). Dari ketujuh komponen ini para pedagang lebih efektif menggunakan strategi Promosi karena bisa menjangkau konsumen lebih luas. (2) Dampak dari Strategi Pemasaran menggunakan Media Sosial yakni para pedagang dapat banyak menarik konsumen baik dalam maupun luar kota.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori	32
1. Pemasaran	32
a. Pengertian Pemasaran	32
b. Ruang Lingkup Pemasaran.....	40
c. Konsep Inti Pemasaran.....	51
d. Realita Pemasaran Online.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	55

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	55
B. Lokasi Penelitian	56
C. Subyek Penelitian	56
D. Teknik Pengumpulan Data	57
E. Analisis Data	60
F. Keabsahan Data	62
G. Tahapan-Tahapan Penelitian	63
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	65
A. Gambaran Objek Penelitian	65
B. Penyajian Data dan Analisis	69
C. Pembahasan Temuan	79
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman yang modern saat ini, perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi informasi juga sudah mulai dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran guna memajukan dunia bisnis. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan bersosialisasi saja, namun juga bisa sebagai wadah yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk secara online.¹

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia

Tahun Pengguna	Jumlah pengguna
Jan-2014	62 juta
Jan-2015	72 juta
Jan-2016	79 juta
Jan-2017	106 juta
Jan-2018	130 juta
Jan-2019	150 juta
Jan-2020	160 juta
Jan-2021	170 juta
Jan-2022	191 juta
Jan-2023	167 juta

Sumber: We Are Social

¹ Lukitasari, Lia Nirawati “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop *Queenstreet*”. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 3, Mei 2021 (190-200)

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Melsir Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia². Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet berperan penting dalam kemajuan dan kemajuan dunia bisnis dalam persaingan. perusahaan yang memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk mereka sering disebut sebagai perusahaan sosial, atau sering disebut sebagai toko sosial. Bisnis sosial sampai saat ini bukanlah sebuah pola yang tampak begitu saja karena keunggulan internet, bisnis sosial telah menjadi pasar yang solid dan memiliki potensi yang tinggi yang akan bertahan cukup lama. Bahkan lingkungan atau perusahaan sosial kecil harus memiliki ide periklanan yang berkembang penuh dan dapat menjangkau banyak pembeli dengan asumsi mereka perlu berkembang, terutama dengan ukuran persaingan di dunia bisnis sosial. sendiri dalam memperluas transaksi dengan memajukan

² DataIndonesia.id, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

produknya melalui media berbasis internet dengan membuat rekaman pendek yang menarik konsumen internet agar terlihat seperti upaya untuk menarik pembeli.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memproleh suatu hasil yang optimal. Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.³

Dalam bisnis juga media sosial adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat

³ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”. Jurnal Sekertari dan Manajemen. WIDYA CIPTA, Volume 2, No. 2, September 2018.

dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Media sosial marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Selain itu, media sosial marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.⁴

Ada beberapa media sosial marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-

⁴ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”. Jurnal Sekertari dan Manajemen. WIDYA CIPTA, Volume 2, No. 2, September 2018.

beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut

Memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih efektif dan luas serta merekrut pegawai bantuan yang berasal dari kerabat terdekat yang mampu dan mengerti mengenai pengolahan system promosi dan komunikasi konsumen. Memaksimalkan pengetahuan mengenai keberagaman berdasarkan kategori produknya guna menarik konsumen menggunakan produknya ketika mendapat informasi promosi. Serta memanfaatkan SDM produksi yang efektif guna tetap menghasilkan produk yang baik dan dapat dijangkau oleh

masyarakat luas. Serta menggunakan desain promosi yang menarik konsumen dan memperluas jangkauan konsumen yang lebih luas.⁵

Dengan adanya media sosial bisa memudahkan dalam menginformasikan barang dagangan di beberapa toko salah satunya yang ada di pasar Ambulu. Ambulu merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah paling selatan di kabupaten Jember. Mobilitas masyarakat Ambulu banyak terjadi di pasar dikarenakan hal itu menjadi pusat perputaran uang bagi masyarakat sekitar. Walaupun letak pasar Ambulu berada di selatan dr kabupaten Jember, tetapi sistem perekonomian atau jual beli di dalam Pasar masih sangat tinggi. Tidak sedikit dari masyarakat sekitar ataupun pelancong dr kabupaten Jember lainnya yang berbelanja di pasar Ambulu. Penjualan pasca pandemi juga menjadi salah satu faktor para pedagang untuk menggunakan media sosial. Banyak dari para pedagang di pasar Ambulu yang terbantu saat mereka menggunakan media sosial untuk berjualan baik dalam mempromosikan ataupun dalam transaksi. Dalam menggunakan media sosial, ada banyak peningkatan dalam bisnisnya seperti banyak pedagang dari luar Ambulu bahkan di luar kabupaten Jember yang sering berbelanja dengan media sosial di toko nya.⁶ Para pedagang juga harus bisa memasarkan dengan semenarik mungkin dengan berbagai macam cara marketing. Hepyan

⁵ Yusmelinda Zagoto, Mutia Tri Yuliati, Rizki Prambudi, Muhammad Cikdan, Mukadi, "Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi", *Jurnal Peradaban Masyarakat*, Vol. 2, No. 1, Januari 2022

⁶ Asep, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, Juli 2023.

menuturkan bahwa ada beberapa usaha yang masih bertahan dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, promosi melalui media sosial dan kualitas produk dan pelayanan.⁷ Pemasaran produk yang dilakukan secara *Online* sekarang lebih banyak menggunakan *Gedget* dan banyak orang-orang yang tidak ingin bersusah payah mencari barang keluar dengan berpanas-panasan.⁸

Hal ini lah yang melatar belakangi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan dengan judul: **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Di Pasar Ambulu, Kabupaten Jember”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pertanyaan yang dapat memandu peneliti untuk mengumpulkan data di lapangan. Fokus penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk lapangan atau situasi sosial tertentu. Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember?
2. Bagaimana Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember?

⁷ Heppyana Indra Saputra “Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) Pada Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Covid (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)”, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021)

⁸ Dwi Oktaviani Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan Mataharimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi IAIN Bengkulu, 2019).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan keinginan-keinginan peneliti atas hasil peneliti dengan mengetengahkan indikator-indikator apa yang hendak ditemukan dalam penelitian. Dari latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember.
2. Untuk Mengetahui Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang Di Pasar Ambulu Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian umumnya berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan penelitian dapat berupa kegunaan yang bersifat teoretis dan kegunaan praktis. Manfaat teoretis adalah terkait tentang kontribusi tertentu dari penyelenggaraan penelitian terhadap perkembangan teori dan ilmu pengetahuan serta dunia akademik. Sedangkan manfaat praktis berhubungan dengan kontribusi yang diberikan dengan penyelenggaraan penelitian terhadap objek penelitian baik individu, kelompok maupun organisasi. Berdasarkan penelitian di atas, maka diharapkan hasil peneliti yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan maupun masukan, dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan, dapat dijadikan sebagai bahan referensi kepustakaan untuk penelitian dengan permasalahan yang serupa.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER, Program Studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini merupakan media untuk merubah wawasan dan khasanah keilmuan bagi peneliti tentang bagaimana menulis karya ilmiah yang baik, guna sebagai bekal mengadakan penelitian dan karya ilmiah selanjutnya, serta dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang strategi marketing dengan menggunakan media sosial.

c. Bagi Pedagang Pasar Ambulu

Penelitian ini semoga bisa memberikan informasi serta pengetahuan kepada pedagang tentang strategi marketing dengan menggunakan media sosial.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Istilah-istilah yang perlu diperjelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul peneliti yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

2. Sosial Media

Sosial Media adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi serta menciptakan sesuatu. Sosial Media merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.

3. Pasar Pasar ialah sarana bertemunya penjual dan pembeli secara langsung maupun tidak sehingga terjadi interaksi untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah barang atau jasa yang diperjualbelikan.

F. Sistematika Pembahasan

Berisi tentang deskriptif alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab lima (V). Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.⁹

Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah:

BAB I, Pendahuluan. Pada bab ini meliputi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II, Kajian Kepustakaan. Pada bab ini akan dipaparkan kajian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan skripsi. Kajian kepustakaan terdiri dari penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan kajian teori yang memuat tentang teori pengendalian, proses produksi, *repacking*. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

BAB III, Metode Penelitian. Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk penelitian oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

BAB IV, Penyajian Data dan Analisis. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu gambaran objek penelitian, dalam penelitian ini berisi gambaran umum

⁹ Tim Penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*”, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 48

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan ini, peneliti akan mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain sebagai dasar pemikiran dalam rangka penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu peneliti telah mengambil beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang telah dibuat. Hasil-hasil penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut :

1. **Muhammad Fahmi Syahrizal “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi *Ecoplayground* dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)”, 2022¹⁰.**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dalam strategi pemasaran objek wisata Ledok Sambi *Ecoplayground* dalam menarik minat pengunjung pada masa pandemi covid-19 tahun 2021. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk memaparkan hasil dan temuan yang didapatkan

¹⁰ Muhammad Fahmi Syahrizal “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi *Ecoplayground* dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)” (Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2022)

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground melalui beberapa strategi pemanfaatan yang dilakukan, diantaranya melalui pengoptimalan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* seperti fitur *hashtag*, *aroba*, *multiple image*, *location*, *caption*, *Instagram story*, *Instagram reels*, dan sebagainya untuk penunjang konten yang berdampak pada menarik minat pengunjung. Beberapa tahapan strategi yang dilakukan yaitu dengan tahapan perencanaan melalui pencarian ide konten, tahapan pelaksanaan melalui produksi konten sesuai dengan konsep perencanaan dan proses *upload* pada media sosial *Instagram*, tahapan terakhir yaitu evaluasi dengan melihat kekurangan dari konten dengan bantuan fitur *insight*. Dalam menghadapi situasi pandemi covid-19, ada strategi khusus dalam tahapan pelaksanaan yang diterapkan, diantaranya dengan semakin aktif dan rutin memposting konten di media sosial *Instagram* lebih kreatif dan menarik lagi, *me-repost* unggahan *followers*, memberikan kenyamanan informasi kepada pengguna *Instagram* dengan informasi memadai.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pada objek penelitian.

2. Marta Juandi “Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Media* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”, (2021)¹¹.

Tujuan Penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha buket dengan *digital* melalui *social media* dalam meningkatkan penjualan, apa saja kendala dan tantangan serta tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran buket dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa guna meningkatkan hasil penjualan pengusaha buket Kelurahan Tuah Karya menggunakan 10 strategi media sosial marketing untuk usaha bersekala kecil dengan menggunakan WhtasApp, Instagram dan Facebook yakni : strategi media sosial marketing dengan membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membagi konten yang diakurasikan, membuat konten yang *valuable*, menggunakan gambar yang baik dan menarik, *Crowdsorce* untuk konten menarik dan *otentik*, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik dan membatasi *platform* media sosial.

¹¹ Marta Juandi “Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Media* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”, (Skripsi, UIN SUSKA Riau, Riau, 2021).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pada objek penelitian.

3. Heppyhan Indra Saputra “Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) Pada Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Covid (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)”, 2021¹².

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran (Media Sosial) pada Bisnis Usaha Micro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)”. Penelitian ini dilaksanakan di CV Tri Utami Jaya pada Era Pandemi Covid-19. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif berjenis deskriptif, ditunjang penelitian lapangan dan referensi berkaitan dengan tema yang menjadi kajian penelitian ini.

Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa CV Tri Utami Jaya merupakan salah satu UMKM yang masih bertahan pada masa pandemi ini dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pada masa pandemi covid-19 ini. Adapun Strategi yang dilakukan oleh CV Tri Utami Jaya untuk bertahan pada masa pandemi covid-19 adalah melakukan pemasaran melalui media sosial, promosi melalui media sosial dan kualitas produk dan

¹² Heppyhan Indra Saputra “Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) Pada Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Covid (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)”, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021)

pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial CV Tri Utami Jaya dapat bertahan di era covid-19.

Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan metode penelitian. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian.

4. Rahmadani Pantong “Strategi Pemasaran Online Endorsment Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Penjual Di Bidang *Fashion* Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)”, 2021¹³.

Penelitian ini membahas tiga pokok permasalahan yakni, pertama strategi promosi online endorsment di media sosial, kedua strategi pemasaran online endorsement dalam peningkatan daya saing penjualan dibidang fashion, dan pokok permasalahan yang terakhir adalah tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap promosi online endorsment di media sosial terkait peningkatan daya saing penjualan di bidang fashion. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research) yang menggunakan metode kualitatif dan data yang digunakan ada dua jenis yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait , yaitu pelaku usaha, pihak yang digunakan jasanya untuk melakukan promosi endorsment di media sosial

¹³ Rahmadani Pantong “Strategi Pemasaran Online Endorsment Di Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Penjual Di Bidang *Fashion* Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)”, (Skripsi IAIN Parepare, 2021).

yakni Selebgram, dan Konsumen. Data sekunder merupakan data tambahan untuk menambah informasi yang dapat memperkuat data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara langsung serta dokumentasi. Adapun, lokasi penelitian di Kota Parepare.

Hasil penelitian ini dikemukakan bahwa tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi promosi online endorsement di media sosial dalam peningkatan daya saing penjual di bidang fashion di Kota Parepare tidak sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh syariat, sebab masih terdapat praktik kerja sama pelaku usaha dan pihak selebgram yang mengandung unsur melebih-lebihkan suatu produk demi persaingan dengan sesama pelaku usaha sehingga hilanglah kejujuran dalam prosesnya, sedangkan menurut hukum ekonomi syariah jika dalam suatu transaksi tidak terdapat kejujuran didalamnya maka mengandung unsur gharar dan hal tersebut tidak dibolehkan dalam hukum ekonomi syariah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pada objek penelitian.

5. Kristanti “Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Dengan Pendekatan AIDA Pada UMKM Di Kota Tarakan”, 2020¹⁴.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan pendekatan AIDA pada UMKM di Kota Tarakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 248 pelaku UMKM yang dibina oleh Rumah Kreatif BUMN Kota Tarakan. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan untuk menarik perhatian konsumen melalui media sosial pelaku UMKM banyak menjadi followers (pengikut) akun jual beli atau kuliner, menjadi followers (pengikut) di akun pengguna lain di media sosial dan memberi tag status baru ke akun jual beli atau kuliner. Untuk mempertahankan minat konsumen, pelaku UMKM memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dipasarkan dan profil usaha yang dijalankan serta mengambil gambar produk dari berbagai sudut yang berbeda. Untuk mengubah minat menjadi keinginan, pelaku UMKM memberikan promo dan diskon khusus, memantau komentar, merespon dengan cepat dan memberikan catatan wall di media sosial dengan menggunakan gambar-gambar produk yang menarik secara teratur. Agar konsumen melakukan

¹⁴ Kristanti “Strategi Pemasaran Menggunakan media Sosial Dengan Pendekatan AIDA Pada UMKM Di Kota Tarakan” (Skripsi Universitas Borneo Tarakan, 2020)

tindakan pembelian, pelaku UMKM memberikan pilihan pengiriman, memberitahu kepada konsumen bahwa produk yang dibeli sudah dikirim serta memberikan pilihan pembayaran. Strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan pendekatan AIDA diterapkan pada UMKM di Kota Tarakan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pada objek penelitian.

6. Dwi Oktaviani Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan Mataharimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam” (2019).¹⁵.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk fashion secara *online* pada pelanggan matahari mall.com di kota Bengkulu dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk *fashion* secara *online* pada pelanggan *matahari mall.com* di kota Bengkulu dengan perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik Observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini ialah bahwa cara pemasaran secara *Online* yang menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet.

¹⁵ Dwi Oktaviani Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2019).

Pemasaran produk yang dilakukan secara *Online* sekarang lebih banyak menggunakan *Gedget* dan banyak orang-orang yang tidak ingin bersusah payah mencari barang keluar dengan berpanas-panasan Strategi pemasaran produk *Fashion* secara *Online* pada pelanggan *Mataharimall.com* harus memiliki *Product* (Barang/Jasa), *place* (Tempat), *Distribution* (Distribusi), *Price* (Harga). sudah diterapkan oleh *Mataharimall.com* dengan menerapkan pemasaran Islami, etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerpkan Maisir, Ghara, Riba, Haram dan Bathil.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang starategi pemasaran. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian.

- 7. Mulyani dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur”, (2019).¹⁶.**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran guna meningkatkan penjualan di RM Bakmi Witosari 2. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan jenis penelitian kualitatif dan metode analisis SWOT.

¹⁶ Mulyani, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur”, (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2019).

Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisis SWOT Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan penjualan yaitu Strategi SO, Melakukan inovasi Produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada Produk yang disajikan RM Bakmi Witosari. Strategi ST, Mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan Pesaing jauh lebih murah. Serta Meningkatkan kerjasama dengan toko-toko lain agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat. Strategi WO, Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk RM Bakmi Witosari dalam memasarkan Produknya. Strategi WT, Dengan melihat maraknya promosi melalui go food, maka RM Bakmi Witosari perlu memperbarui Manajemen yang ada. Dan juga Aktif melakukan Pemasaran, mungkin perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada RM Bakmi Witosari meskipun pesaing dengan usaha sejenis dimana-mana dan bahkan jauh lebih murah daripada RM Bakmi Witosari dengan cara memasang iklan di media social seperti whatsapp, instagram, twitter atau dengan memberikan diskon misalnya, atau juga bisa vocer ataupun pemberian hadiah bagi pelanggan setia.

Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan metode penelitian. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian.

8. Riyen Marlia “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam” 2019¹⁷.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh swalayan surya cabang Jatimulyo dan untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran pada swalayan surya cabang Jatimulyo telah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif dengan model deduksi, dikumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Selain itu metode pengumpulan data dengan melalui observasi dan dokumentasi serta metode analisa pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran 5P (bauran ritel) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang diterapkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo menggunakan strategi yaitu pada produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di swalayan Surya adalah karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang ditawarkan, namun dari segi variasi produk serta fasilitas fisik harus menjadi bahan

¹⁷ Riyen Marlia “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2019)

evaluasi bagi pihak swalayan agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah dari segi perspektif islam dan objek penelitian.

9. Susanto “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy *Motocross*) Shop Purwokerto”, 2019¹⁸.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada RMX (Rossy *Motocross*) Shop Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis datanya meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan datanya menggunakan triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, RMX Shop menerapkan strategi pesan dan strategi media sesuai dengan teori Mahmud Machfoedz dalam

¹⁸ Susanto “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy *Motocross*) Shop Purwokerto”, (Skripsi IAIN Purwokerto,2019)

bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern*. Pada strategi pesan, sebelum isi dan bentuk pesan didesain, RMX Shop menetapkan segmen pasar terlebih dahulu. Segmen sasaran RMX Shop adalah laki-laki maupun perempuan, mulai dari usia anak-anak hingga dewasa dan dari berbagai wilayah yang memiliki hobi menggunakan motor trail. Pembuatan pesan pada komunikasi pemasaran RMX Shop dilakukan dalam bentuk *caption* atau keterangan pada foto produk. Setiap foto yang diposting pada akun media sosial RMX shop selalu disertai dengan *caption* sebagai isi komunikasi yang mendeskripsikan informasi produk. Selain itu, penggunaan *hashtag* atau tagar foto juga dapat mengarahkan pembeli untuk mengunjungi akun media sosial RMX Shop saat melakukan pencarian produk menggunakan *hashtag*. Pada strategi media, RMX Shop menggunakan media sosial dalam menyampaikan pesannya. Dalam menyampaikan pesan, RMX Shop melakukannya hampir setiap hari. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar RMX Shop selalu dekat dengan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pada objek penelitian.

10. Tessa Fadillah “Strategi Komunikasi Pemasaran *Cafe Papistar* Melalui Media Sosial Instagram” 2018¹⁹.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Cafe Papistar melalui media sosial instagram. Peneliti ini menggunakan teori media baru dan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Metode yang digunakan studi Kasus dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah cafe papistar memilih media sosial instagram dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan sesuai dengan target market cafe papistar yaitu anak muda yang aktif di media sosial instagram. Sebelum memposting konten dilakukan dengan mengumpulkan foto menu makanan, event promo dan diskon. Media sosial instagram cafe papistar dikelola oleh admin media sosial agar cepat merespon komentar dari followers, pemilihan waktu yang tepat untuk memposting. Untuk membangun keterlibatan dengan konsumen atau followers, cafe papistar membuat kontes di akun instagram dan acara yang diadakan oleh cafe papistar sendiri maupun event dari komunitas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial. Sedangkan

¹⁹ Tessa Fadillah “Strategi Komunikasi Pemasaran *Cafe Papistar* Melalui Media Sosial Instagram”, (Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2018).

perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah pada objek penelitian.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Fahmi Syahrizal “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi <i>Ecoplayground</i> dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)”, 2022	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Terletak pada objek penelitian	pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> sebagai sarana promosi objek wisata Ledok Sambi <i>Ecoplayground</i> melalui beberapa strategi khusus diantaranya dengan semakin aktif dan rutin memposting konten di media sosial <i>Instagram</i> lebih kreatif dan menarik lagi, <i>repost</i> unggahan <i>followers</i> ,
2.	Marta Juandi “Strategi Pemasaran Digital Melalui <i>Social Media</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”, (2021)	sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial.	Objek Penelitian	membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi, konten yang diakurasikan, membuat konten yang <i>valuable</i> , menggunakan gambar yang baik dan menarik, <i>Crowdsorce</i> untuk konten menarik dan <i>otentik</i> , berpartisipasi dalam

				komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik dan membatasi <i>platform</i> media sosial.
3.	Heppyyan Indra Saputra “Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) Pada Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Covid (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)”, 2021	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Terletak pada objek penelitian	melakukan pemasaran melalui media sosial, promosi melalui media sosial dan kualitas produk dan pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial
4.	Rahmadai Pantong “Strategi Pemasaran Online Endorsment Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Penjual Di Bidang <i>Fashion</i> Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)”, 2021	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Terletak pada objek penelitian	terdapat praktik kerja sama pelaku usaha dan pihak selebgram yang mengandung unsur melebihi-lebihkan suatu produk demi persaingan dengan sesama pelaku usaha sehingga hilangnya kejujuran dalam prosesnya, sedangkan menurut hukum ekonomi syariah jika dalam suatu transaksi tidak terdapat kejujuran didalamnya maka

				mengandung unsur gharar dan hal tersebut tidak dibolehkan dalam hukum ekonomi syariah
5.	Kristanti “Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Dengan Pendekatan AIDA Pada UMKM Di Kota Tarakan”, 2020	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Terletak pada objek penelitian	Untuk mempertahankan minat konsumen, pelaku UMKM memberikan informasi yang jelas tentang produk. Untuk mengubah minat menjadi keinginan, pelaku UMKM memberikan promo dan diskon khusus,. Agar konsumen melakukan tindakan pembelian, pelaku UMKM memberikan pilihan pengiriman.
6.	Dwi Oktaviani Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> Pada Pelanggan Mataharimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam” (2019).	Sama-sama meneliti tentang strategi Pemasaran	Terletak pada perspektif Islam dan Objek Penelitian	Sudah diterapkan oleh <i>Mataharimall.com</i> dengan menerapkan pemasaran Islami, etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerpkan Maisir, Ghara, Riba, Haram dan Bathil.
7.	Mulyani dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan	Sama-sama meneliti tentang strategi	Terletak pada objek penelitian	Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan

	Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur”, (2019).	pemasaran		penjualan yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi WT,
8.	Riyen Marlia “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam” 2019	sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial..	dari segi perspektif islam dan objek penelitian	yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di swalayan Surya adalah karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang ditawarkan, namun dari segi variasi produk serta fasilitas fisik harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak swalayan agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut.
9.	Susanto “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy <i>Motocross</i>) Shop Purwokerto”, 2019	sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial.	Terletak pada objek penelitian	RMX Shop menerapkan strategi pesan dan strategi media sesuai dengan teori Mahmud Machfoedz dalam bukunya <i>Komunikasi Pemasaran Modern</i> .
10	Tessa Fadillah “Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Cafe</i>	. Sama-sama meneliti tentang	Terletak pada objek penelitian	Untuk membangun keterlibatan dengan konsumen atau followers, cafe

	<i>Papistar</i> Melalui Media Sosial Instagram” 2018	strategi pemasaran	papistar membuat kontes di akun instagram dan acara yang di adakan oleh cafe papistar sendiri maupun event dari komunitas. cafe papistar memilih media sosial instagram dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan sesuai dengan target market cafe papistar yaitu anak muda
--	--	--------------------	---

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas juga menunjukkan bahwa skripsi ini baru dan menarik untuk di teliti. Banyak sekali pedagang yang memakai media sosial namun tidak memperhatikan strategi dalam mempromosikan barang dagangannya. Kebanyakan dari mereka hanya sekedar mempromosikan tanpa tau strategi apa yang di gunakan guna memikan daya beli dalam usahanya. Namun berbeda dengan pemasaran yang menggunakan beberapa strategi utamanya dalam menggunakan media sosial, bagaimana bentuk strategi yang di gunakan dalam memasarkan di media sosial dan bagaimana dampak memasarkan usahanya di media sosial menggunakan beberapa strategi.

Orisinalitas penelitian di atas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Dari adanya perbedaan itulah yang membuktikan bahwa tidak ada unsur plagiat. Dari semua pemaparan di atas, maka perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah objek yang berbeda.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, defenisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara

yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.²⁰

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai. Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu²¹:

- 1) Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).
- 2) Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
- 3) Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

²⁰ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. SAH MEDIA, 2019), 1.

²¹ Yusuf dan Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 2.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Sedangkan Dalam konsep Islam, pemasaran Syariah dikenal juga sebagai sebuah proses untuk memperkenalkan sistem ekonomi Islam. Dengan mengedepankan nilai nilai keislaman, pemasaran Syariah menjadi sebuah konsep alternatif untuk menjalankan bisnis dan roda ekonomi yang dapat diterapkan secara global tanpa terbentur perbedaan agama, keyakinan dan kalangan. Konsep ekonomi Islam juga dipercaya akan bertahan di masa yang akan datang karena merefleksikan jalan hidup Islam serta memiliki komponen yang komprehensif dan menyeluruh dalam penerapannya²²

Bauran pemasaran yang sehat harus dilandasi dengan kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan, pelanggan juga harus dilindungi dari segala unsur paksaan. Dalam sudut pandang Islam terdapat sembilan bauran pemasaran yaitu:²³

²² Tate Agape Bawana, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*. (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023). 1

²³ Tate Agape. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 7.

- 1) Produk; Proses produksi dalam Islam merupakan bagian dari ibadah kepada Allah, proses pengambilan keputusan produksi pun harus berpedoman pada asas legalitas, kemurnian, keberadaan, penyerahan, dan penetapan yang benar. Tujuan utama dari proses produksi adalah untuk menyediakan, meningkatkan dan memenuhi kebutuhan dasar manusia, karena itu Kualitas produk sangat penting dalam etika Islam yakni disebutkan dalam Surat Al-Baqarah ayat 172 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ
 إِنَّ كُنتُمْ لِعَيْاهُ تَعْبُدُونَ ۝ ١٧٢

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah apa-apa yang baik yang kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allaah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya”²⁴

- 2) Harga; merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Dalam pandangan Islam, Allah SWT adalah pembuat harga. Nabi Muhammad bersabda dalam sebuah hadist “Allah adalah pencipta harga; Allah yang memberikan kekayaan dan menahannya, dan aku berharap bertemu Allah jika tidak ada keluhan bahwa aku telah berlaku tidak adil terhadap uang atau darah” (HR: Abu Daud dan Tirmidzi). Namun, ketika pedagang menetapkan harga yang tidak adil, penting dalam Islam agar penguasa (pemerintah)

²⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: CV. Diponegoro, 2006).

melakukan campur tangan untuk kepentingan masyarakat dan melarang terjadinya monopoli. Peran pemerintah untuk menjaga kesejahteraan masyarakat adalah memastikan bahwa harga tetap adil. Perubahan harga juga harus konsisten mengikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk.²⁵

3) Dalam Islam, keputusan pemasaran yang berkaitan dengan distribusi sangat penting. Keputusan pendistribusian produk atau jasa harus didasarkan pada pertimbangan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu merupakan keputusan yang paling tepat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut prinsip Islam, saluran distribusi tidak boleh membebankan konsumen pada akhirnya, terutama menyangkut pengenaan harga yang tinggi dan penundaan penyampaian barang.²⁶

4) Dalam melakukan promosi, cacat produk juga tidak boleh disembuyikan. Segala bentuk pernyataan palsu, memuji produk secara berlebihan, apalagi rela bersumpah atas nama Allah dalam rangka mempromosikan produknya padahal terdapat cacat dan kekurangan atas barang yang dipromosikan sangatlah tidak diperbolehkan.²⁷

²⁵ Tate Agape. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*. 8

²⁶ Tate Agape. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* 8

²⁷ Tate Agape. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 9

- 5) Dalam hal ini, pemasar merupakan bagian yang terintegrasi dari proses pelayanan dan memainkan peran penting dalam proses pemasaran. Pemasar Syariah harus sabar, jujur, adil, dan berintegritas. Pemasar juga harus menghindari pemaksaan (*Ikrah*) dan memiliki kesadaran bahwa uang yang diperoleh konsumen dengan susah payah tidak boleh sia-sia dibelanjakan untuk membeli produknya.²⁸
- 6) Proses merupakan pengembangan dari unsur bauran pemasaran. Komponen yang ada dalam proses antara lain menyangkut prosedur, mekanisme, dan alur pelaksanaan kegiatan dalam menciptakan produk. Proses juga berkaitan dengan bagaimana produk akan sampai ke pengguna akhir. Proses memiliki kontribusi yang penting bagi bauran pemasaran terutama dalam mendukung tersampainya kepuasan pelanggan dalam waktu tunggu, informasi yang diberikan kepada pelanggan, efisiensi dalam memberikan layanan, dan interaksi karyawan dengan cara yang tepat. Pada dasarnya konsumen tidak akan tertarik untuk mengetahui secara detail bagaimana bisnis dijalankan oleh penjual namun yang penting bagi pelanggan adalah menyangkut sistem kerja yang benar dan sesuai target. Dalam perspektif Islam, jiwa

²⁸ Tate Agape. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 10

Amanah, kejujuran dan kedisiplinan sangat diperlukan untuk menjalankan proses ini.²⁹

7) Bukti fisik dapat berupa barang berwujud maupun barang tidak berwujud, seperti contohnya pengalaman pelanggan yang ada serta kemampuan bisnis untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bukti fisik menjadi salah satu elemen penting dari bauran pemasaran karena bisa memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membuat penilaian terhadap produsen.³⁰

8) Janji merupakan unsur asli dari bauran pemasaran Islami. Produsen yang aktif dalam memberikan janji memiliki peluang lebih dalam menarik pelanggan baru, membangun hubungan serta membuat citra baru. Namun, jika janji tidak ditepati, maka dapat

merusak hubungan yang telah dibangun dan menurunkan citra positif yang telah dimiliki. Memenuhi janji yang diberikan sama pentingnya dengan upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, retensi basis pelanggan dan profitabilitas jangka panjang. Perlu ditekankan bahwa janji harus ditepati dan dipertahankan. Pemasar Syariah tidak boleh memberikan janji

²⁹ Tate Agape. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 10

³⁰ Tate Agape. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 11

palsu. Allah telah memerintahkan orang beriman untuk menghormati janji yang telah diikrarkan.³¹ Al Quran menyatakan:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ... ١

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad (janji)... “
(QS 5: 1)

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لِمَ تَقُوْلُوْنَ مَا لَا تَفْعَلُوْنَ ٢ كَبِيْرًا مَّقْتًا عِنْدَ اللّٰهِ
اَنْ تَقُوْلُوْا مَا لَا تَفْعَلُوْنَ ٣

Hai orang-orang yang beriman, mengapa kamu tidak mengatakan sesuatu yang kamu kerjakan? Hal yang paling dibenci di sisi Allah adalah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu lakukan” (QS 61: 2-3),

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ١١٩

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan bersamalah orang-orang yang benar” (QS 9: 119).

Menjaga janji telah ditegaskan dalam sunnah Nabi Muhammad bersabda dalam haditsnya:

“Tanda-tanda orang munafik itu ada tiga, yaitu: jika berdusta, jika mengingkari janji, jika dipercaya maka makar” (Hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim sebagaimana dikutip dalam Abdul Baqi, 2012).

Dari perspektif Islam, setiap janji yang dibuat untuk pelanggan harus dijaga dan dihormati.

- 9) Kesabaran; Kesabaran adalah elemen lain dari bauran pemasaran Islami. Unsur ini sangat penting dalam industri jasa. Islam

³¹ Tate Agape. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 12

mengajarkan manusia untuk bersabar dalam melayani pelanggan. Kesabaran adalah ciri utama komunikasi yang baik. Karena pentingnya kesabaran, Allah menyebutkan secara khusus ayat tentang kesabaran dalam Al-Qur'an.³² Allah telah memerintahkan kita untuk bersabar Alquran menyatakan:

... وَاللَّهُ يُحِبُّ الصَّابِرِينَ ١٤٦

"... Allah mencintai orang-orang yang sabar" (QS 3: 146),

... وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ٤٦

"... dan bersabarlah. Allah beserta orang-orang yang sabar" (QS 8: 46),

Allah memang memberi pahala kepada orang-orang beriman untuk bersabar, Alquran menyatakan:

وَمَا يُلْقَىٰهَا إِلَّا الَّذِينَ صَبَرُوا وَمَا يُلْقَىٰهَا إِلَّا ذُو حَظٍّ عَظِيمٍ ٣٥

"sifat-sifat yang baik itu adalah tidak dikabulkan, melainkan kepada orang-orang yang sabar dan tidak memberi kecuali kepada orang-orang yang banyak rezekinya" (QS 41:35).³³

b. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut³⁴:

1. Barang

³² Tate Agape. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 10

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2006).

³⁴ Yusuf dan Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 2.

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, *handphone*, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

3. Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada *event* olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. “*Create experiences for customers!*” Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan. Contoh lainnya, Walt Disney World’s Magic Kingdom, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan wahana lainnya.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut “*personal branding*”. Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan “*the brand called YOU*”. Sebenarnya, hal ini sudah diterapkan oleh orang-orang yang sudah tak asing lagi bagi kita. Sebut saja, David Beckham, Oprah Winfrey, bahkan di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra, dan lainnya.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, *food court*, dan lainnya.

7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarnya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai organisasi non-

profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

9. Informasi

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

10. Ide

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

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang yang mencari respon, perhatian, pembelian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*) Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut sebagai pemasar.

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Sebagai contoh, beberapa orang ingin membeli sebidang tanah yang akan dijual.

Tiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut merupakan salah satu pemasaran timbal balik.

Manajer dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula. Ada delapan keadaan permintaan yang mungkin terjadi:

1. Permintaan Negatif

Semua atau sebagian terbesar dari segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya: Golongan orang yang mempunyai permintaan negative terhadap vasectomy dan Golongan orang yang mempunyai permintaan negative terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk). Tugas Manajer : Mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2. Tidak ada permintaan

Berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Tugas manajer: Mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya : membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.

3. Permintaan Latent

Bilamana sebagian besar orang –orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa. Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang. Tugas Manajer: Mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Permintaan Menurun

Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran. Tugas Manajer: meningkatkan permintaan/mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

5. Permintaan tidak teratur

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain. Misal : hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi diluar musim liburan. Tugas manajer: Mengubah pola permintaan, misal : memberikan harga murah pada masa sepi, dan mengenakan harga yang tinggi pada masa-masa ramai.

6. Permintaan Penuh

Suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan. Tugas manajer: Mempertahankan permintaan, misalnya : dengan mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya, tetap mengadakan promosi.

7. Permintaan Berkelebihan

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya, dengan kata lain bahwa barang yang diminta oleh konsumen lebih banyak dibanding barang yang dipasarkan. Tugas manajer: Mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi.

8. Permintaan tidak sehat

Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat atau penyedia. Misalnya : permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

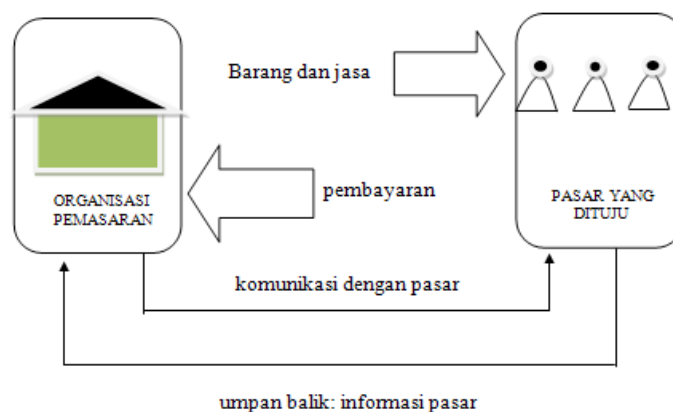
Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.³⁵

Awal pemikiran sebuah pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang, misalnya alun-alun suatu daerah. Ekonomi menggunakan istilah tersebut untuk mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, maka munculah istilah pasar perumahan, pasar gabah, dan lain-lain. Namun, pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.

Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat alur. Penjual memberikan barang atau jasa dan komunikasi (promosi) kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima uang dan informasi (sikap, data

³⁵ Yusuf dan Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 7.

penjualan, dan sebagainya). Lingkaran paling dalam 8 memperlihatkan suatu pertukaran uang dengan barang atau jasa, sedangkan lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi. Alur system pemasaran sederhana dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 2.1

Sebagian besar orang bisnis menggunakan istilah pasar secara informal untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Mereka membicarakan tentang pasar kebutuhan (seperti pasar pencari diet), pasar produk (seperti pasar sepatu), pasar demografis (seperti pasar remaja), dan pasar geografis (seperti pasar Asia). Atau mereka memperluas konsep tersebut agar mencakup pengelompokan non-pelanggan, seperti pasar pemberi suara, pasar tenaga kerja, dan pasar pemberi sumbangan.

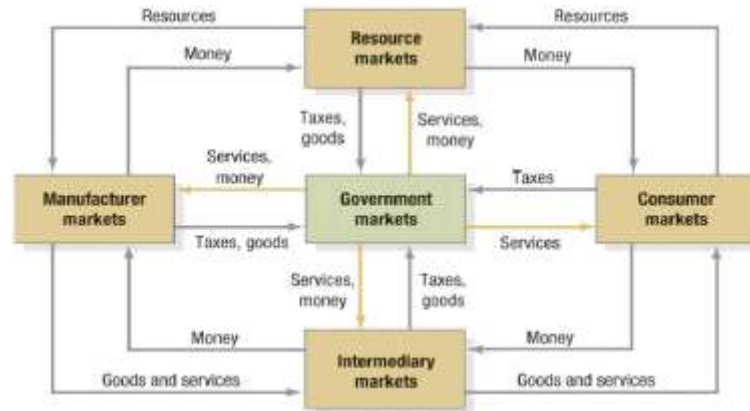
Lima pasar dasar dan alur hubungannya ditunjukkan dalam gambar 2.2. Seluruh perekonomian modern berdesak-desakan dalam pasar. Pada dasarnya, perusahaan manufaktur pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan

baku, pasar tenaga kerja, pasar uang, dan sebagainya), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, dan menjual produk jadi tersebut kepada para perantara, yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen.

Konsumen menjual tenaga mereka, dan menerima uang yang kemudian mereka gunakan untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli. Pemerintah menggunakan pendapatan pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, pasar perusahaan manufaktur, dan pasar perantara, lalu menggunakan barang dan jasa ini untuk memberikan pelayanan pada masyarakat.

Sebagai pemasar, maka wajib memperhatikan lima fungsi kunci yaitu:

1. Memperkuat merek
2. Mengukur keefektifan pemasaran
3. Mengarahkan pengembangan produk baru yang didasarkan atas kebutuhan pelanggan
4. Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan
5. Menggunakan teknologi pemasaran yang baru



gambar 2.2

c. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah³⁶:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.** Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. **Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi.** Seorang pemasarjarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli

³⁶ Yusuf dan Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 10.

yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. Rantai Pasokan (Supply Chain). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

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

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

d. Realita Pemasaran Online

Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai realitas pemasaran online diantaranya:

1. Kekuatan Kemasyaraktan Utama terdiri dari Teknologi informasi jaringan, Globalisasi, Deregulasi, Privatisasi, Persaingan yang meningkat, Konvergensi Industri, Resistensi Konsumen, Transformasi eceran dan disintermediasi.
2. Kemampuan Baru Konsumen yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum
3. Kemampuan Baru Perusahaan diantaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap, komunikasi internal lebih cepat melalui internet, komunikasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, mobile marketing

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*.

Bogdan dan Taylor (1982) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Kirk & Miller menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan (terhadap) manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.³⁷

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, jenis ini dipilih untuk mendeskripsikan semua bahan penelitian baik dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Sehingga peneliti dapat mendeskripsikan dari analisis

³⁷ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021), 30.

data yang diperoleh. Maksudnya adalah data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata-kata, atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

Peneliti memanfaatkan metode kualitatif guna memungkinkan mereka untuk secara langsung mendekati lapangan, dengan tujuan memahami fenomena-fenomena yang terjadi Pada Pedagang Di Pasar Ambulu.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan, wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan lain sebagainya) dan unit analisis.³⁸ Daerah yang menjadi fokus penelitian umumnya meliputi informasi tentang lokasi (seperti desa, organisasi, peristiwa, teks, dan lain sebagainya) serta unit analisis.

Alasan memilih tempat ini tentunya tidak lepas dari adanya pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan, salah satunya lokasinya yang strategis dan Para Pedagang Di Pasar Ambulu sudah mulai menggunakan Media Sosial untuk memasarkan dagangannya.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian dipilih secara purposive. Purposive merupakan metode untuk memilih informan sumber data dengan pertimbangan khusus. Pertimbangan ini dapat berupa pengetahuan yang luas mengenai harapan

³⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press), 46.

penelitian atau kedudukan sebagai penguasa yang memudahkan peneliti dalam mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti dengan metode purposive. Dengan menggunakan metode ini, data yang terkumpul melibatkan pihak yang dianggap paling berpengetahuan dan memahami tentang hal-hal yang ada di lokasi penelitian, sehingga mencakup variasi yang lengkap.³⁹

Subjek penelitian ini adalah beberapa pedagang yang ada di Pasar Ambulu. Adapun alasan mengambil informan tersebut karena informan merupakan bagian penting dari lokasi penelitian, informan merupakan kunci yang berfokus pada bidang yang dituju peneliti, selain itu informan mengetahui aktivitas dari variabel yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah) dan sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.⁴⁰ Untuk memperoleh data-data yang dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

³⁹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 157.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 225.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap yang diselidiki.⁴¹ Teknik ini digunakan apabila peneliti ini berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja dan responden yang diamati tidak terlalu besar. Untuk penelitian ini menggunakan metode observasi tidak terstruktur yang digunakan tanpa menggunakan pedoman observasi sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang akurat tentang keadaan lapangan dengan menggunakan pengamatan langsung. Observasi dalam penelitian ini dengan mengamati penggunaan Media Sosial Pada Pedagang Pasar Ambulu,

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau dapat diartikan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang diteliti. Dalam metode ini kreatifitas pewawancara sangat diperlukan karena dapat dikatakan bahwa hasil interview

⁴¹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 147

yang diteliti banyak bergantung pada kemampuan penyelidik untuk mencari jawaban, mencatat dan menafsirkan setiap jawaban.⁴²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara tanya jawab sambil tatap muka antara peneliti dengan informan untuk memperoleh data dan keterangan. Dalam melakukan wawancara peneliti menanyakan beberapa pertanyaan untuk mencari data sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu?
- b. Bagaimana Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu?

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang bersumber dari dokumen dan rekaman. Dalam penelitian kualitatif terdapat sumber data yang berasal dari bukan manusia seperti dokumen, foto foto dan bahan statistic. Metode dokumentasi ini merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang paling mudah, karena peneliti hanya mengamati benda mati dan apabila mengalami kekeliruan mudah untuk merevisinya karena sumber datanya tetap dan tidak berubah.⁴³

⁴² Zuhri, *Metode Penelitian Kualitatif*, 143.

⁴³ Zuhri, *Metode Penelitian Kualitatif*, 150.

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data.⁴⁴

Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah langkah pemilihan data dalam upaya penyusunan data kualitatif seperti dikemukakan oleh Moleong saya kira merupakan kesalahan yang cukup berarti dalam penelitian menurut pendekatan kualitatif, karena tindakan reduksi data itu lebih merupakan kebingungan dalam menempatkan data pada posisinya, yaitu kategori-kategori yang telah disusun peneliti. Sebenarnya semua data adalah berharga, karena itu masalahnya kemudian untuk apa data itu dicari - bagaimana memperlakukannya - dan sejauh mana kesahihan data yang diperoleh tersebut. Apabila peneliti adalah

⁴⁴ Zuhri, *Metode Penelitian Kualitatif*, 160.

alat atau instrumen utama penelitian menurut pendekatan kualitatif, maka ia sudah melakukan seleksi tentang apa yang hendak diketahuinya yang kemudian diingat serta dicatat dalam catatan lapangannya⁴⁵.

Dalam penelitian ini peneliti akan merangkum data observasi selama berada di lokasi penelitian, wawancara dengan beberapa narasumber, yaitu para Pedagang di Pasar Ambulu.

2. *Data Display* (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdsarka apa yang telah difahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, jejaring kerja dan chart.⁴⁶

3. *Conclusion Drawing/ verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada takap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap

⁴⁵ Zuhri, *Metode Penelitian Kualitatif*, 161.

⁴⁶ Zuhri, *Metode Penelitian Kualitatif*, 162.

awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁴⁷

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awa, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dijelaskan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar dan itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Teknik triangulasi sumber yaitu suatu teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan beberapa sumber data tersebut.⁴⁸

⁴⁷ Zuhri, *Metode Penelitian Kualitatif*, 162.

⁴⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 274.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai metode untuk memverifikasi keabsahan dan kesesuaian data yang telah mereka peroleh dalam penelitian mereka dengan data yang mereka cari. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian menggunakan triangulasi sumber terhadap data yang telah diperoleh sebelumnya.

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan-tahapan yang dimaksud dengan peneliti ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahapan-tahapan penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahapan pra lapangan, tahapan pelaksanaan penelitian dan tahapan penyelesaian. Berikut penjelasannya: Tahap pra lapangan.

1. Tahap pra lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Tahap pra lapangan ini terdapat lima tahapan adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus surat perizinan penelitian
- d. Memilih dan memanfaatkan informan
- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian.⁴⁹

⁴⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rodakarya, 2011), 330.

2. Tahap pelaksanaan lapangan

Dalam tahap ini peneliti melakukan penelitian ke lapangan dengan beberapa tahapan, yaitu memasuki lapangan untuk melihat, memantau dan meninjau lokasi penelitian. Peneliti mulai mengumpulkan data-data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Dari perolehan data tersebut yang belum lengkap akan disempurnakan oleh peneliti agar segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

3. Tahap analisis data

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung selama peneliti terjun ke lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang sudah diperoleh dengan cara observasi dan wawancara. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang diperoleh dari lapangan dengan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Pasar Ambulu



Ambulu adalah kecamatan di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Wilayah selatan kecamatan ini berbatasan dengan Samudra Hindia dengan pantai yang terkenal, yaitu Pantai Watu Ulo dan Pantai Papuma. Kecamatan Ambulu mempunyai luas wilayah 104,56 Km² dengan ketinggian rata-rata 35 m di atas permukaan laut.

Desa Ambulu atau dikenal AMBULU adalah nama diambil dari basa Madura dimana pendatang dari luar daerah yang berbondong-bondong datang ke Ambulu pada masa penjajahan Belanda sehingga banyak yang mengungsi kedaerah Jember Selatan untuk mengungsi demi keselamatan keluarga pendatang dari luar berasal dari Madura sehingga dengan kedatangnya pada saat istirahat dengan menyebut kata kata AMBUGELU sehingga kata AMBUGELU dirubah dengan nama AMBULU sampai sekarang. Pasar Ambulu adalah sebuah pasar tradisional yang pusat perdagangannya di alun-alun kecamatan Ambulu dan telah didirikan sejak tahun 1978 an. Sebelum menjadi pasar di tempat ini dulunya adalah stasiun kereta api jurusan Ambulu-Balung. Stasiun ini beroperasi sejak tanggal 3 Mei 1913 hingga taun 1972 an. Seiring dengan tidak beroperasinya stasiun Ambulu, masyarakat mulai menggunakan tempat tersebut untuk berdagang berbagai macam barang dagangan dan akhirnya tempat tersebut dijadikan sebagai Pasar Tradisional Ambulu sekaligus menjadi ikon daerah di Kecamatan Ambulu.

Ekonomi masyarakat Desa Ambulu terpenuhi dengan berbagai cara, salah satunya terjadi pada pasar Ambulu. Pada pasar Ambulu terdapat berbagai aspek dalam proses terjadinya perekonomian masyarakat. Persaingan antar penjual di pasar juga kurang sehat. Misalnya, adanya pedagang yang berjualan di trotoar atau di luar pasar membuat dagangan yang di dalam pasar jarang laku, karena pembeli lebih memilih pedagang yang di luar pasar.

Dengan terjadinya persaingan dagang tersebut, menjadikan beberapa pedagang pasar Ambulu untuk menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan dagangannya. Pasar Tradisional Ambulu berupaya memberikan pelayanan terbaik dari segi keamanan maupun kebersihan. Pasar Tradisional juga memberikan beberapa fasilitas untuk menunjang kenyamanan para pedagang dan pembeli. Diantaranya kamar mandi, bak sampah disetiap blok, 2 penjaga keamanan.

Terdapat visi-misi Pasar Tradisional Ambulu mencakup beberapa poin penting, yaitu:

Visi: “Terciptanya Pasar Tradisional Ambulu sebagai pusat pemberdayaan ekonomi rakyat dan sumber pendapatan asli daerah”.

Misi:

- a. Menciptakann pasar yang bersih, indah, dan nyaman yang diakui oleh masyarakat, terutama oleh pedagang dan pengguna pasar.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat yang menggunakan pasar.
- c. Menjadikan pasar sebagai pusat pemberdayaan ekonomi rakyat.
- d. Menertibkan pedagang, administrasi, dan pungutan retribusi serta sistem pelaporan yang akurat.
- e. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas sumberdaya yang ada serta meningkatkan pengawasan

2. Letak Geografis

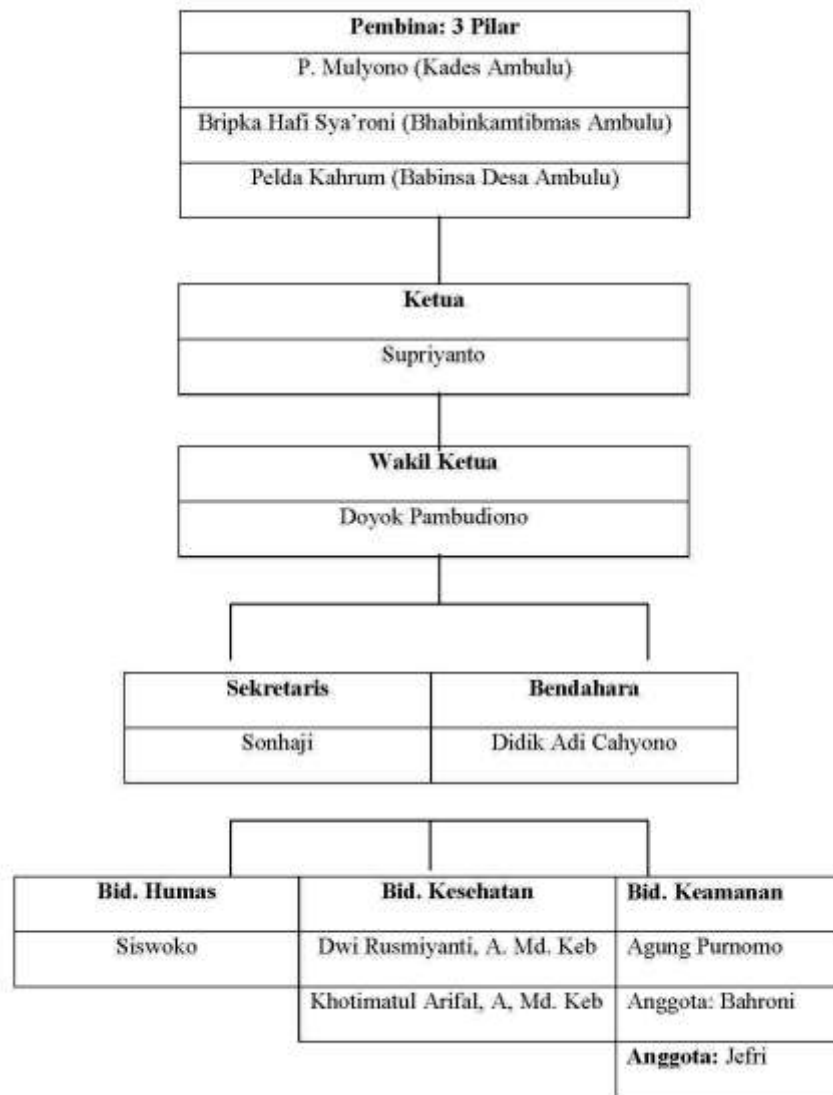
Pasar Ambulu merupakan pasar tradisional yang pusat perdagangannya bertempat di Alun-Alun kecamatan Ambulu dengan luas 10.730 m² dan titik koordinat 8° 20'.9"S 113° 3'22.1"E. Dengan batas sebagai berikut:

- a. Sebelah utara: Alun-Alun Kecamatan Ambulu
- b. Sebelah Timur: Jalan Raya Ambulu
- c. Sebelah Selatan: Lampu Merah Ambulu
- d. Sebelah Barat: Perumahan warga Ambulu (dusun Kauman)

3. Jenis Barang Yang Diperjual Belikan

Terdapat 3 kategori pedagang di pasar tradisional Ambulu yaitu pedagang kios, pedagang los, dan pedagang pelataran. Secara garis besar barang yang diperjual belikan adalah kebutuhan sehari-hari yang mana pasar Ambulu merupakan pasar polowijo. Selain itu ada juga pedagang yang menjual pakaian, sepatu, makanan ringan, kebutuhan anak, dan lain sebagainya

4. Struktur Organisasi Pengelolaan Pasar Ambulu



B. Penyajian dan Analisis Data

Penelitian merupakan proses mencari, menemukan dan mendeskripsikan kembali secara terus-menerus untuk memvalidkan atau untuk menguji teori-teori yang sudah ada. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini

menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendukung penelitian ini. Proses selanjutnya dalam penelitian ini adalah penyajian hasil data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung. Peneliti berusaha memaparkan gambaran tentang Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu, dengan fenomena dan data yang diperoleh dilapangan dan setelah mengalami proses berbagai metode yang digunakan akhirnya sampai pada pembuktian data, karena data yang diperoleh sudah dianggap representatif untuk dijadikan sebuah laporan. Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, dan kiranya data yang diperoleh sudah cukup maka penelitian ini bisa dihentikan. Secara beruntun akan disajikan data-data hasil dari penelitian yang mengacu pada fokus masalah, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember

Marketing sangat memengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu usaha, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi marketing dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah Anda tawarkan. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha itu sendiri. Dapat

dikatakan bahwa marketing sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu usaha.⁵⁰ Jadi pada bagian ini peneliti fokus pada strategi para pedagang yang ada di pasar Ambulu untuk memasarkan produk mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Bachtiar pedagang konfeksi bahwa:

“Kalau dari segi produk kita ada macam-macam, mulai dari pakaian anak-anak sampai pakaian dewasa, ada juga sarung, baju koko, daster juga. Untuk masalah memenuhi kebutuhan pelanggan, produk di toko ini selalu tersedia. Kalaupun tidak ada, ya nanti kita pesankan terlebih dahulu. Kita ya juga ngikutin trend terbaru kayak baju model anak remaja sekarang terus juga model jubah terbaru. Dan tujuan utama ya mengikuti permintaan konsumen yang terbaru”⁵¹

Dari wawancara diatas tentu pemilik toko mengutamakan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan berbagai macam produk dan berusaha menyediakan produk yang mengikuti trend masa kini. Dengan begitu para pelanggan lebih leluasa dalam memilih produk yang diminatinya. Hal ini juga yang di harapkan oleh para pelanggan agar kedepannya untuk membuat para pedagang pasar agar lebih maksimal dalam menyediakan barang dagangannya.

Dari segi harga, para pedagang mengungkapkan beberapa pemaparan harga. Pak Bachtiar pedagang konfeksi menjelaskan:

“Kalau masalah harga ya kita lihat dulu waktu kulakan. Kalau hargaambilnya sekian ya nanti di tambah sekitar 20% dr harga awal. Persentase itu udah tak hitung laba sama ongkos. Kalau barang lama ya kita kurangi harganya karena udah gak banayak yang minat”⁵²

⁵⁰. H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. SAH MEDIA, 2019), 140.

⁵¹ Bachtiar, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

⁵² Bachtiar, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

Beliau juga menuturkan:

“Harga di toko ini juga sampai sekarang masih bisa bersaing di pasar, karena kita sendiri ngambil untungnya tidak terlalu besar jadi harga yang di jual tidak terlalu tinggi”

Hal berbeda mengenai harga di ungkapkan oleh Mas Adi sebagai pedagang snack:

“Kalau masalah harga kita berani kasih murah, karena kebanyakan di toko ini ambil barangnya ada yang langsung ke pabriknya contoh seperti kue kering, roti-roti yang Rp. 1000- Rp. 4000. Lalu juga sebagian aga yang melalui agen resmi tiap produk”⁵³

Untuk strategi harga dalam meningkatkan penjualan, Pak Aftar pedagang sarung menjelaskan:

“Masalah harga kita bisa potongan beberapa kalau pelanggan ambil barang banyak. Contoh seperti ada pelanggan beli sarung 10pcs, per pcs dihargai Rp. 80.000. berarti total belanja tersebut Rp. 800.000, lalu kita potong jadi Rp. 750.000 – Rp. 700.000.”⁵⁴

Harga merupakan faktor terbesar dalam penjualan. Dikarenakan harga yang menentukan apakah barang ini tergolong mahal atau murah. Dari wawancara diatas, dapat diketahui bahwa mereka menggunakan strategi harga yang bersifat diskon atau terdapat potongan harga. Hal ini didasari untuk memikat pelanggan saat berbelanja agar lebih mudah berbelanja dalam jumlah yang banyak untuk mendapatkan potongan harga tersebut. Perhitungan harga sudah ditetapkan oleh para pedagang dengan melihat kondisi pasar saat ini, yang dimana para pedagang akan memberikan potongan beberapa rupiah. Dari

⁵³ Adi, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

⁵⁴ Aftar, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

segi keutungan, para pedagang memberikan harga sekitar 20% dari harga kulak, hal ini didasari karena mereka memperhitungkan besaran uang kendaraan dan laba yang mereka hitung sendiri. Dengan penerapan harga seperti ini, para pedagang sudah mulai bisa memberikan harga yang bervariasi agar persaingan dalam pemasaran semakin baik

Untuk aspek tempat, H. Khoirul pedagang sepatu menjelaskan:

“Masalah tempat, kita tersedia 2 opsi yaitu offline dan online. Kalau offline ya di toko ini saja, tapi beberapa barang juga kita simpan di rumah”⁵⁵

H. Khoirul juga menjelaskan:

“Untuk memperluas jangkauan penjualan, kita mempromosikan ke beberapa daerah atau akun media sosial yang berpengaruh besar. Contohnya kalau di Jember kan ada Info Warga Jember, itu kan sudah banyak pengikutnya”

Lokasi yang tidak strategis menjadikan salah satu faktor macetnya penjualan toko tersebut. Hal ini didasari dengan minat pelanggan dalam memilih toko mana yang akan di tuju. Semakin strategis suatu toko, maka makin mudah pula para pelanggan menemukannya. Tidak hanya lokasi di pasar, lokasi dalam media sosial juga sangat signifikan. Semakin luas area yang di sebar, semakin luas juga jangkauan pelanggan yang di dapat. Ketika jangkauan terhadap pelanggan sudah luas, maka mudah bagi pedagang tersebut untuk mempromosikan barang dagangannya.

⁵⁵ H. Khoirul, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

Promosi merupakan unsur yang penting dalam memasarkan suatu produk. Promosi yang di pakai oleh pedagang beraneka macam, salah satunya Ibu Balgis pedagang busana wanita mengatakan bahwa:

“Kalau promosi yang tak pakai ya kita kayak buat postingan di wa, facebook, ig pokok media sosial yang orang itu banayak pakai saja. Kalau cara postingnya ya kasih bahasa yang orang-orang banyak paham saja biar gak terlalu bingung”⁵⁶

Hal ini juga di paparkan oleh Mas Asep sebagai salah satu pedagang konfeksi di pasar Ambulu bahwa:

“Misalnya ada barang baru nih, nanti kita foto dulu yang bagus setelah itu langsung nanti di promosikan. Terus kalau ada pelanggan yang respon produk kita yaa kita layani dulu walaupun sekedar bertanya”⁵⁷

Mas Adi sebagai pedagang snack mengatakan pesan promosi bahwa:

“Kalau pesan promosi ya kita sesuai dengan target pasar, rata-rata pelanggan ingin harga murah dan barangnya tersedia”⁵⁸

Dari beberapa penjelasan diatas, tujuan promosi mereka ialah agar toko tersebut terkenal oleh para pelanggan. Dengan promosi menggunakan media sosial, sangat membantu beberapa para pedagang dalam mengenalkan produk jualan mereka ke pelanggan. Promosi dengan menggunakan media sosial sangat penting di era seakang ini yang dimana diharapkan keuntungan yang didapatkan pedagang semakin besar. Dengan melakukan suatu promosi secara langsung kepada masyarakat maka penyampaian informasi sangat efektif dan sempurna sehingga masyarakat dapat memahami dengan baik.

⁵⁶ . Balgis, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

⁵⁷ Asep, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

⁵⁸ Adi, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

Sedangkan dalam aspek *people* (orang), Ibu Zulfa mengatakan bahwa:

“Untuk orang sendiri kita pakai satu karyawan. Awalnya kita bagi ilmu kita tentang melayani pelanggan, lalu kita latih keterampilannya dalam melayani pelanggan dengan baik. Untuk melatih motivasi mereka, kita usahakan selalu dampingi ketika ada yang kurang tepat kita arahkan lebih baik lagi. Dari situ nanti bisa mendorong rasa ingin memeraiki dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin”⁵⁹

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa beberapa karyawan harus memiliki pemahaman tentang cara berperilaku dan komunikasi dengan baik dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan karyawan melakukan promosi dengan para pelanggan baik kepada pelanggan lama ataupun pelanggan baru.

Dalam proses jual beli antara pedagang dengan pelanggan, Mbak Nora pedagang baju anak mengatakan bahwa:

“Kalau di media sosial kita kasih harga pas, tetapi sistem pembayarannya bisa via transfer. Untuk di toko kita sistemnya tawar menawar, klo merasa terlalu mahal ya kita bisa kurangi nanti. Pembayarannya bisa tunai atau transfer juga bisa”⁶⁰

Lalu dalam aspek fisik ada hal yang di katakan oleh Hj. Asia yaitu:

“Desain foto untuk promosi dalam media sosial sangat mempengaruhi daya tarik konsumen online, apabila desain atau poster dagangan kita menarik, maka konsumen akan tertarik berbelanja di toko kita. Mereka beranggapan kalau semakin bagus posternya maka kualitasnya bagus juga. Maka dari itu ibu sendiri masih perlu belajar supaya promosi toko bisa maksimal lagi”⁶¹

⁵⁹ Zulfa, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

⁶⁰ Nora, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 16 Maret 2024

⁶¹ Hj. Asia, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran para pedagang pasar Ambulu beraneka macam dan meliputi beberapa aspek mulai dari produk, harga, tempat, promosi, orang (karyawan), proses dan bukti fisik. Pada strategi pemasaran di atas banyak konsumen lebih tertarik berbelanja dengan media sosial dikarenakan akses tersebut sangatlah mudah yakni tinggal melihat dari postingan yang di buat oleh pedagang tersebut. Selain itu untuk mendapatkan barang yang diinginkan oleh pedagang, mereka sudah memiliki langganan terpercaya dan penyaluran barang dagang dari produsen ke pedagang di pasar sangat mudah, mereka telah menyediakan alat transportasi guna mempermudahnya.⁶²

2. Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang Di Pasar Ambulu Kabupaten Jember.

Dalam hal ini, peneliti mewawancarai berbagai sumber untuk mengetahui bagaimana dampak yang di timbulkan dalam menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. Seperti yang di ucapkan Pak Aftar:

“Barang dagangan saya dulu tidak laku sebanyak sekarang. Apalagi setelah covid, malah sebulan tidak ada penjualan. Akhirnya saya coba masuk online ya dari wa sampai posting di instagram. Alhamdulillah sampai sekarang ada saja pesenan barang dari konsumen. Jadi kayak langganan yang dulu tinggal chat aja kalau mau pesen. Untuk stok dan kualitas kita paparkan juga biar yang beli tau, ohh ini langganan sarung yg bagus gitu”⁶³

⁶² Aslam, observasi oleh penulis, Ambulu, 20 Maret 2024

⁶³ Aftar, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

Berdasarkan pemaparan diatas beberapa pedagang ada yang konsisten menjaga jenis barang dagangan mereka tidak menambah atau mengurangi jenis produknya, ini disebabkan agar konsumen mudah mencari barang yang dibutuhkan dan tentunya berjualan barang seperti sarung perlu mementingkan kualitas dan mengikuti trend yang sedang berkembang. Ini akan menjadi identitas/ ciri khas tersendiri bagi pedagang tersebut. Semakin bagus kualitas maka semakin tinggi juga harga barang tersebut. Namun harga yang ditawarkan pada pasar Ambulu ini masih bisa bersaing dengan pasar online diluar sana. Salah satu toko butik yakni Ajeng mengatakan:

“Banyak pembeli yang beli online ke kami karena harga yang ditawarkan disini harga pas dan harganya sangat terjangkau. Seperti jilbab, disini kami menjual mulai harga Rp. 15.000,00 sampai Rp.50.000, 00. Harga yang kami berikan itu sama dengan toko-toko yang diluar sana sehingga pelanggan tidak usah tawar menawar dan tidak perlu lagi merasa khawatir karna harga.”⁶⁴

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk sekarang ini pedagang sudah tidak mengenakan barang dagangan dengan harga tinggi sebab semakin hari pesaing semakin banyak sehingga salah satu cara yang di gunakan pedagang adalah menggunakan strategi harga dengan mengambil keuntungan sedikit atau sesuai dengan pasarannya. Dan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen, pedagang tidak segan lagi untuk memberikan potongan harga bagi konsumen yang memborong barang dagangannya.

⁶⁴ Ajeng, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

Lokasi pasar Ambulu sangat strategis yakni di tengah pusat kota Ambulu itu sendiri. Lalu transportasi yang mudah, dekat dengan puskesmas, dekat dengan pemukiman, dekat dengan alun-alun. Hal ini memberikan dampak positif bagi keberadaan pasar tradisional. Menurut penuturan beberapa pedagang mereka mengatakan akses yang mudah menuju pasar membuat para konsumen senang belanja di pasar mulai dari jalannya yang sudah bagus, transportasi seperti montor, becak, mobil dapat digunakan.

Dengan menggunakan media sosial sangat dirasakan oleh beberapa pedagang dalam mempromosikan dagangannya, salah satunya Ibu Romlah pedagang sembako:

“Sekarang jamannya sudah canggih mas dan pembeli di pasar mulai sepi saya mulai menggunakan whatshap mulai 2 tahun belakangan ini. Justru Ibu tidak menyangka, misal Ibu posting gula atau minyak goreng dan harganya, konsumen yang liat postingan Ibu langsung banyak yang pesan. Untungnya barangnya ada”⁶⁵

Penggunaan media sosial juga berdampak pada kualitas pelayanan kepada konsumen. Beberapa konsumen yang melihat kualitas pelayanan lalu ikut memberikan penilaian bagus di media sosial mengenai toko tersebut.

Dalam proses pembelian, Ibu Khodijah sebagai konsumen mengungkapkan:

“Adanya online sekarang enak. Kalau saya pas keluar kota tinggal liat barangnya di wa atau ig sekarang. Kalau kualitasnya kan kita udah tau soalnya udah langganan juga disini. Tinggal chat yang punya toko terus kasih alamat saya, uangnya nanti transfer gitu”⁶⁶

Beliau juga megungkapkan bahwa:

⁶⁵ Romlah, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 15 Maret 2024

⁶⁶ Khodijah, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

“Kalau tampilan fisik di sosial media kita tertariknya karena posternya bagus dan kalau promosi selalu disertai video yang melihatkan detail bahan bajunya gimana-gimananya”⁶⁷

C. Pembahasan Temuan

Bab ini merupakan gagasan penelitian, keterkaitan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penyelesaian dari temuan yang di ungkap di lapangan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari metode observasi yang dilakukan di Pasar Ambulu, dengan melakukan metode wawancara dengan beberapa informan, dan metode dokumentasi dari beberapa penyajian data tersebut akan disajikan dan di analisa di pembahasan temuan. Penyajian data berikut ini akan difokuskan pada Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember.

Maka dari itu, dalam masalah tersebut diarahkan pada dua hal, yaitu Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember dan Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang Di Pasar Ambulu Kabupaten Jember.

Data tersebut diperoleh bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk argumentasi dan dokumentasi. Dalam bentuk argumentasi yaitu informasi yang diperoleh dari pengelola dari beberapa pedagang dan konsumen serta data yang diperoleh dari pengamatan yang telah dilakukan pada saat penelitian. Sedangkan untuk dokumentasi, peneliti memperoleh data Strategi Pemasaran Melalui Media

⁶⁷ Khodijah, diwawancarai oleh penulis, Ambulu, 14 Maret 2024

Sosial pada Pedagang Di Pasar Ambulu Kabupaten Jember melalui foto-foto yang di dokumentasikan pada saat penelitian.

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember

Strategi pemasaran ialah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁶⁸

Ada tujuh komponen dari strategi pemasaran yang di implementasikan pada pedagang di pasar Ambulu, yaitu:

a. Strategi *Product*

Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan anda yang nantinya akan di jual oleh perusahaan anda juga. Atau produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan anda untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau

⁶⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9.

customer anda.⁶⁹

Dalam mengimplementasikan strategi produk ini, para pedagang di pasar Ambulu semaksimal mungkin menawarkan berbagai produk mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan produk pada pasar Ambulu sangat beragam, pedagang menjaga mutu dan mempertahankan kualitas barang. Selain itu pedagang selalu memperbarui barang dagangannya sesuai permintaan pasar sehingga barang-barang yang berada di dalam pasar tidak kalah menarik dengan toko-toko modern.

b. Strategi *Price*

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan.

Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda tersebut. Jadi fokus Anda terkait poin ini adalah bagaimana caranya Anda dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial Anda merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat.⁷⁰

⁶⁹ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. SAH MEDIA, 2019), 141.

⁷⁰ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasara*, 141.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang diantaranya memberikan potongan harga, memberikan diskon, menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing serta menerapkan harga pas agar konsumen yang kurang bisa melakukan tawar menawar tidak tertipu.

c. Strategi *Place*

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam marketing mix. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya.⁷¹

Fakta di lapangan menyatakan bahwa letak pasar tradisional Warujayeng sangat strategis yaitu terletak di sebelah utara berdekatan dengan puskesmas, sebelah barat berdekatan dengan pemukiman penduduk, sebelah selatan berdekatan dengan kantor kecamatan, dan sebelah timur berdekatan dengan toko dan pusat belanja.

d. Strategi *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang

⁷¹ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasara*, 143

produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan⁷²

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang pasar Ambulu sangat efisien. Mereka memasarkan dagangannya dengan memanfaatkan media sosial. Terbukti dengan adanya media sosial para pedagang merasakan bsnysk perkembangan. media online yang digunakan adalah *Facebook, Whatsha, Instagram dan lain-lain*

e. Strategi *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai

⁷² H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasara*, 144

bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa dalam memperkerjakan karyawan harus dilakukan dengan maksimal agar kepuasan pelanggan menjadi salah satu pendorong untuk meningkatkan penjualan. Setiap karyawan yang ada di pasar Ambulu mereka sebisa mungkin bersikap ramah dalam melayani pelanggan serta memberikan penjelasan kepada produk yang mereka tawarkan kepada para pelanggan terlebih lagi pada media sosial. Para karyawan toko memberikan informasi yang lengkap pada saat mempromosikan produk di tokonya.

f. Strategi *Process*

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran,

⁷³ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasara*, 145

konsistensi, dan kontinuitas Anda dalam mengelola atau mengembangkan bisnis anda.⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa dalam proses terjadinya jual beli pada pasar Ambulu, beberapa pedagang mulai mengikuti perkembangan zaman dengan media sosial. Mereka hanya membuat iklan pada media sosial lalu konsumen langsung bisa memesan dengan mudah. Dari sistem pembayaran pun sekarang lebih dipermudah yakni bisa melalui transfer bank atau tabungan digital lainnya.

g. Strategi *Physical Evidence*

Merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung.⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan fasilitas fisiknya dengan menyediakan

⁷⁴ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasara*, 146

⁷⁵ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasara*, 147

bangunan toko yang nyaman untuk menunjang kenyamanan dari konsumen saat berbelanja. Dengan menjaga kebersihan dan menyediakan sarana prasarana seperti kipas angin dan kursi. Begitu pun dengan yang ada di media sosial. Bukti fisik dari media sosial tersebut adalah beberapa katalog yang bisa konsumencari saat akan memilih barang pada toko tersebut.

Dari ketujuh aspek diatas, para pedagang di pasar Ambulu lebih efektif menggunakan strategi promosi dan strategi harga. Untuk strategi promosi ini sangat efektif bagi para pedagang karena dengan adanya media sosial mereka lebih bisa menjangkau konsumen lebih luas dan bisa memberikan pelayanan yang lebih maksimal lagi. Untuk aspek harga belum terlalu signifikan karena harga yang mereka berikan masih kalah dengan marketplace yang ada diluar sana bahkan lebih murah. Setidaknya para pedagang sudah mulai memahami bagaimana cara memasarkan dagangannya dengan menggunakan media sosial pada era sekarang ini.

2. Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang Di Pasar Ambulu Kabupaten Jember.

Dengan adanya media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di pasar tradisional. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempermudah pedagang dalam meningkatkan penjualan sehingga pedagang mampu bertahan dan bersaing dan bertahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi pada produk

pedagang pasar tradisional selalu menjaga mutu dan kualitas barang, mengikuti trend pakaian, jenis barang yang di jual di pasar beragam sehingga konsumen mudah untuk mencari barang kebutuhannya. Begitupun dengan harga yang diterapkan pedagang juga terjangkau dan yang tak kalah penting di pasar masih berlaku sistem tawar menawar walaupun pada media sosial, ini merupakan ciri khas pasar pedagang di pasar Ambulu.

Selain itu lokasi pasar yang strategis dimana berada di tengah-tengah pusat perbelanjaan, dekat dengan kantor, masjid agung, dan area pemukiman memberikan nilai positif sendiri bagi para pedagangnya. Promosinya pun sangat efektif yakni dengan memanfaatkan media sosial maka bisa tersebar luas ke beberapa konsumen tetap bahkan yang belum pernah berbelanja di toko tersebut.

Berdasarkan analisa peneliti dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif bagi para pedagang dalam meningkatkan volume penjualan. Yakni dibuktikan dengan beberapa pemaparan para pedagang yang merasa pemasaran dengan media sosial bisa menarik banyak konsumen baik di dalam kota maupun luar kota.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Melalui Media yang dilakukan para pedagang di pasar Ambulu memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Dimana para pedagang menerapkan tujuh komponen yakni: *product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence*. Strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh pedagang ialah strategi promosi, dan untuk strategi harga masih kurang bisa bersaing karena harga pada marketplace masih terbilang murah..
2. Dampak strategi pemasaran melalui media sosial sangat terluhat jelas pada para pedagang yakni bisa dilihat dari penjualan mereka dengan menggunakan media sosial lebih mudah dijangkau oleh konsumen, dan penyampaian informasi yang jelas pada media sosial tersebut bisa memudahkan konsumen dalam memilih barang. Dengan ini pedagang sudah bisa bersaing di era sekarang walaupun belum maksimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi para pedagang Sebenarnya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sudah bagus namun ada beberapa unsur yang perlu di perbaiki. Adapun nantinya diperlukan pelatihan dalam memasarkan produk dengan media sosial oleh beberapa pedagang bekerja sama dengan pihak yang menguasai dalam bidang media sosial. Hal ini dimaksudkan agar para pedagang dapat bersaing dengan marketplace yang ada diluar sana. Terutama dibidang harga masih kalah bersaing dengan marketplace.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang mungkin akan meneliti fenomena yang sama, diharapkan menjadi salah satu referensi, sumber data dan informasi tambahan dalam melakukan penelitian ilmiah

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif* . Makassar: CV Syakir Media Press.
- Bawana, Tate Agape, dkk. 2023. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemah. Bandung: CV. Diponegoro, 2006.
- Fadillah, Tessa. 2018. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram*". Banten: Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.
- Fawzi, Marissa Grace Haque., dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Passcal Books.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok Pada Butik DOT. id. Human Falah, 10(1), 127-135
- Hidayatullah, M. F., Susanti, V., & Salsabila, R. N. S. (2023). Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember. Mabny: Journal of Sharia Management and Business, 3(02), 115-120.
- Husna, N. S., Saputri, L., & Parmono, A. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN DI PT BENIH CITRA ASIA AJUNG. Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(01), 228-237.
- Jannah, R., Rokhim, A., & Ahmadiono, A. (2023). Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy at Multi Level Marketing Natural Nusantara. Jurnal Syntax Admiration, 4(8), 1997-2005.
- Juandi, Marta. 2021. "*Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*". Riau: Skripsi, UIN SUSKA Riau.

- Kristanti. 2020 *“Strategi Pemasaran Mengguakan media Sosial Dengan Pendekatan AIDA Pada UMKM Di Kota Tarakan”*. Tarakan: Skripsi, Universitas Borneo Tarakan.
- Marlia, Riyeen. 2019. *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam”*. Lampung: Skripsi, UIN Raden Intan Lampung.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mondir, M., Ahmadiono, A., & Sukarno, H. (2023). The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Costumer Loyalty towards Customer Satisfaction: Evidence from Milenial Muslim Jember. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(8), 1232-1250.
- Mukadi, Yusmelinda Zagoto, Mutia Tri Yuliati, Rizky Pambudi, Muhammad Cikdan. 2022. *“Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi”*. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, Vol. 2, No. 1: 37-40.
- Mulyani. 2019 *“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur”*. Purwokerto: Skripsi, IAIN Purwokerto.
- Nirawati Lia, Lukitasari. 2021. *“Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet”*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No.3: 190-200
- Pantong, Rahmadani. 2021. *“Strategi Pemasaran Online Endorsment Di Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Penjual Di Bidang Fashion Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)”*. Parepare: Skripsi, IAIN Parepare.
- Pratiwi, Dwi Oktaviani. 2019 *“Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”*. Bengkulu: Skripsi, IAIN Bengkulu.
- Said, Miah dan H. Muhammad Yusuf Saleh. 2019. *“Konsep dan Strategi Pemasaran”*. Makassar: CV. SAH MEDIA.

- Saputra, Heppyan Indra. 2021 *“Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) Pada Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Covid (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)”*. Mataram: Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Susanto. 2019. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motocross) Shop Purwokerto”*. Purwokerto: Skripsi, IAIN Purwokerto.
- Syahrizal, Muhammad Fahmi. 2022 *“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)”*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018. *“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”*. Widya Cipta. Vol. 2 No. 2: 271–278.
- Yuwana, S. I. P. (2022). Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. Reinforce: Journal of Sharia Management, 1(2), 81-91.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rana Mukhammad Shalahuddin Aslam Khan
NIM : E20172049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Institusi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "Strategi Pemasaran melalui Media Sosial pada Pedagang dipasar Ambulu Kabupaten Jember". Secara Keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 28 MEI 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

nyatakan
METERAL TEMPEL
1034ALX107744676

Rana Mukhammad Shlahuddin Aslam Khan

E20172087

MATRIKS PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial 	Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Pemasaran 2. Ruang Lingkup Pemasaran 3. Kosep Inti Pemasaran 4. Realita Pemasaran Online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan: <ol style="list-style-type: none"> a. Pedagang Pasar Ambulu b. Konsumen Pasar Ambulu 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: Pendekatan kualitatif 2. Jenis penelitian: penelitian deskriptif 3. Teknik penentuan subyek: 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 6. Keabsahan data: Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember? 2. Bagaimana Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember?

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kadang Cahyono
Jabatan : Kepala Pasar Ambulu Kabupaten Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Rana Mukhammad Shalahuddin Aslam Khan
NIM : E20172049
Semester : XIV(Empat Belas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
Instansi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di "Pasar Ambulu Kabupaten Jember" terhitung Mulai 1 April 2024 sampai 10 Mei 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Pedagang di Pasar Ambulu Kabupaten Jember".

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Mengetahui,
Kepala UPT Pasar Ambulu

Kadang Cahyono
NIP. 197406262008011006

PEDOMAN WAWANCARA

A. Observasi

1. Lokasi obyek penelitian yaitu di Pasar Ambulu Kabupaten Jember.

B. Teknik Wawancara

Wawamcara kepada pedagang:

1. Product
 - a. Produk apa saja yang pedagang sediakan untuk dipasarkan kepada konsumen?
 - b. Apa dampak yang dirasakan setelah menggunakan media sosial dalam pemenuhan produk?
2. Price
 - a. Bagaimana dalam menentukan harga jual barang dan mengambil keuntungan?
 - b. Apa dampak yang dirasakan ketika membwei potongan harga pada media sosial?
3. Place
 - a. Apakah dampak lokasi sanagat berpengaruh?
4. Promotion
 - a. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan para pedagang?
 - b. Apa dampak yang dirasakan pedagang saat mempromosikan dengan media sosial?
5. People
 - a. Bagaimana cara karyawan menarik minat pelanggan?
6. Process
 - a. Bagaimana sistem proses ketika pelanggan membeli dagangan tersebut?
7. Physical Evidence
 - a. Bagaimana aspek fisik dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan

Wawancara kepada konsumen:



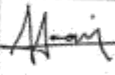
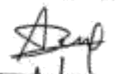
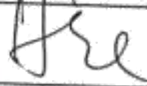
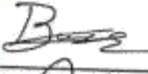



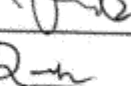
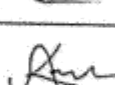
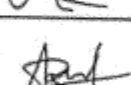
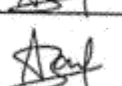
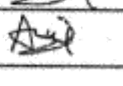

1. Apa dampak yang konsumen rasakan dengan adanya media sosial dalam membeli dagangan di pasar?


C. Dokumentasi

1. Foto kegiatan penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN PADA PEDAGANG

DI PASAR AMBULU

HARI/TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	PARAF
Rabu 3 April 2024	Menyerahkan surat izin penelitian ke kantor Pasar Ambulu	
Sabtu, 6 April 2024	Wawancara kepada Bapak Bachtiar selaku pedagang konfeksi	
Sabtu, 6 April 2024	Wawancara kepada Bapak Adi selaku pedagang snack	
Sabtu, 6 April 2024	Wawancara kepada Bapak Aftar selaku pedagang sarung	
Sabtu, 6 April 2024	Wawancara kepada Bapak H. Khoirul selaku pedagang sepatu	
Sabtu, 6 April 2024	Wawancara kepada Ibu Balgis selaku pedagang busana wanita	
Sabtu, 6 April 2024	Wawancara kepada Bapak Asep sebagai pedagang konfeksi	
Sabtu, 6 April 2024	Wawancara kepada Bu Zulfa sebagai pedagang konfeksi	
Sabtu, 6 April 2024	Wawancara kepada Ibu Nora sebagai pedagang baju anak	
Sabtu, 6 April 2024	Wawancara kepada Bu Hj. Asia	
Sabtu, 6 April 2024	Wawancara kepada Bu Romlah sebagai pedagang sembako	
Sabtu, 6 April 2024	Wawancara kepada Bu Khodijah sebagai konsumen	
Minggu, 7 April 2024	Wawancara kepada Ajeng sebagai pemilik toko butik	
Minggu, 7 April 2024	Dokumentasi dan kelengkapan informasi.	
Senin, 8 April 2024	Melakukan observasi kembali pada pasar Ambulu	

Rabu, 29 Mei 2024	Meminta surat ijin selesai penelitian pada Kepala UPT Pasar Ambulu	
-------------------	--	---

Rabu, 29 Mei 2024

A.n. Kepala UPT Pasar Ambulu

Kadang Cahyono

NIP. 197406262008011006



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

DOKUMEN PENELITIAN



Wawancara dengan bapak Adi



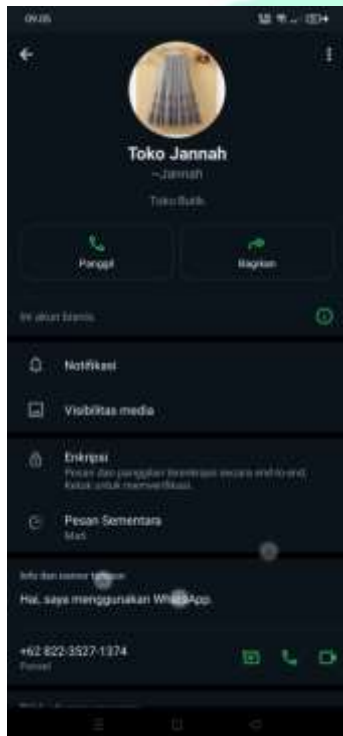
Toko Baju anak Ibu Nora



Toko konfeksi Hj. Asia



Instagram Butik Ajeng



Nomor admin toko Jannah Ibu Balgis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Jember
Muhammad Achmad Siddiq
Jember



Cara Toko Nora mempromosikan produknya

