



**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOCIAL
MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA
BUKET NAYCRAFT DI DESA AJUNG KECAMATAN
KALISAT KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh:

SITI FARIDA
NIM: E20192229

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



**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOCIAL
MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA
BUKET NAYCRAFT DI DESA AJUNG KECAMATAN
KALISAT KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

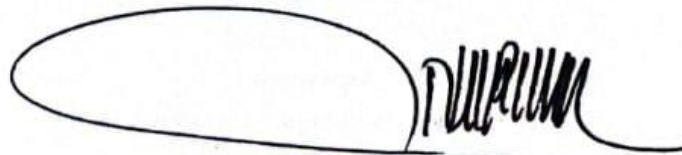
Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh :
Siti Farida
J E M B E R

NIM : E20192229

Disetujui Pembimbing

an- uo l



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I
NIP. 197308301999031002

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOCIAL
MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA
BUKET NAYCRAFT DI DESA AJUNG KECAMATAN
KALISAT KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Kamis

Tanggal : 13-Juni 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ana Pratiwi, M.S.A

NIP. 198809232019032003

Mohammad Mirza Pratama, S.ST., M.M

NUP. 201907180

Anggota :

1. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M

2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah M. Ag.

NIP. 196812241996031001

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



MOTTO

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَ هُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (Q.S. Asy’ara: 181-183).¹



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

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2009), 274.



PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat beserta Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dibalik perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini terdapat dukungan dari beberapa pihak, maka dari itu saya mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak yang terlibat dalam skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung, penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Moch Tahe dan Ibu Sitti Haripah beserta kedua saudara saya Moch Rizal dan Khoiruddin yang senantiasa telah mendoakan dan memberikan dukungan yang begitu luar biasa, terimakasih sudah menjadi bagian penting dalam proses saya untuk menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi orang sekitar.
2. Kepada almamater saya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Shiddiq Jember dan para dosen yang senantiasa berkenan membimbing dan memberikan ilmunya kepada saya dengan ikhlas.
3. Kepada Nuricha Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha buket yang telah berkenan untuk menjadi informan penelitian saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan, dan juga para pembeli yang telah membantu dan memberikan informasi guna untuk pembuatan skripsi ini.
4. Kepada sahabat karib saya Adelita Nur Ehsani, Diana Firdaus dan Rohmi Maghfiroh yang rela memberikan bantuan materil maupun moril pada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.



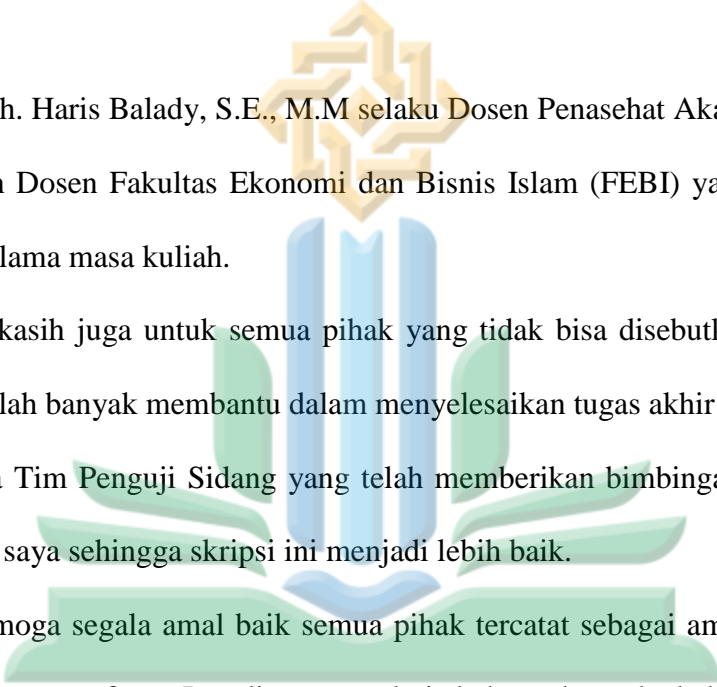
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, kita panjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses pembuatan tugas akhir yakni skripsi dalam rangka memperoleh gelar sarjana ekonomi dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Naycraft Di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember” yang telah disusun dengan lancar sesuai harapan. Tugas akhir ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak.

Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I selaku Dosen Pembimbing.
Terimakasih untuk ilmu, kesabaran, keikhlasan serta waktu yang diberikan kepada saya, serta terimakasih untuk bimbingannya selama proses penyelesaian tugas akhir saya.

- 
6. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik.
 7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang memberikan ilmu selama masa kuliah.
 8. Terimakasih juga untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir saya ini.
 9. Kepada Tim Penguji Sidang yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada saya sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

Semoga segala amal baik semua pihak tercatat sebagai amal yang banyak memberikan manfaat. Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis haturkan maaf kepada semua pihak, serta menjadi kebanggaan bagi penulis akan adanya masukan dan nasihat guna memperbaiki skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulus maupun pembaca.

Jember, 01 Desember 2023

Siti Farida



ABSTRAK

Siti Farida, Abdul Rokhim: Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Naycraft Di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital, Social Media, Penjualan Usaha Buket.

Perkembangan yang semakin modern dapat memberikan perkembangan informasi maupun teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya perkembangan teknologi membuat fasilitas internet lebih mudah di akses untuk kebutuhannya.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet yang berbentuk website, e-mail, tv dan social media yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Sehingga segala bentuk usaha yang di lakukan dalam pemasaran atau marketing dengan pemanfaatan perangkat yang telah terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital.

Fokus masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buke naycraft?, 2) Apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran usaha buket dengan digital melalui social media?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buket naycraft. 2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kendala dalam strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buket naycraft.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data, penyajian data, verifikasi/penarikan kesimpulan, sedangkan untuk keabsahan data di gunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) Strategi pemasaran digital melalui media social di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember ini sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan penjualan buket Naycraft. Pemilik usaha buket Naycraft ini berusaha semaksimal mungkin untuk memasarkan produknya di media sosial dengan menggunakan strategi pemasaran digital, hal tersebut dilakukan demi mendapatkan hasil yang maksimal dan juga untuk meningkatkan penjualan buket Naycraft dan menerapkan 4P yaitu *product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (promosi). 2) Kendala yang dialami oleh pengusaha buket dalam memasarkan produknya melalui media sosial adalah kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, terjadinya penipuan di media sosial, kendala jaringan internet, harus memiliki kreatifitas yang lebih dari pengusaha lain dan persaingan dengan pengusaha online lainnya.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Kajian Teori	31
1. Strategi Pemasaran Digital	31
2. Sosial Media	38
3. Penjualan Usaha Buket.....	41

BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Subyek Penelitian.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Analisis Data.....	49
F. Keabsahan Data.....	51
G. Tahap-tahap Penelitian.....	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	53
A. Gambaran Objek Penelitian.....	53
B. Penyajian Data dan Analisis.....	57
1. Strategi pemasaran digital melalui sosial medial dalam meningkatkan penjualan usaha buket.....	57
2. Kendala dalam pemasaran usaha buket dengan digital melalui sosial media	74
C. Pembahasan Temuan.....	77
1. Strategi pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan usaha buket.....	77
2. Kendala dalam pemasaran usaha buket dengan digital melalui sosial media	78
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- 
1. Matrik Penelitian
 2. Pernyataan Keaslian Tulisan
 3. Pedoman Wawancara
 4. Permohonan Izin Penelitian
 5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
 6. Jurnal Kegiatan Penelitian
 7. Dokumentasi
 8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
 9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
 10. Biodata Penulis

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



DAFTAR TABEL

No. Uraian

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu..... 29

Tabel 4.1 Tabel Peningkatan Penjualan Usaha Buket Naycraft 62



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



DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	
4.1 Tampilan Akun Instagram.....	64
4.2 Instagram Stories.....	67
4.3 Instagram Reels.....	69
4.4 Feed Instagram.....	72
4.5 WhatsApp Stories.....	73

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



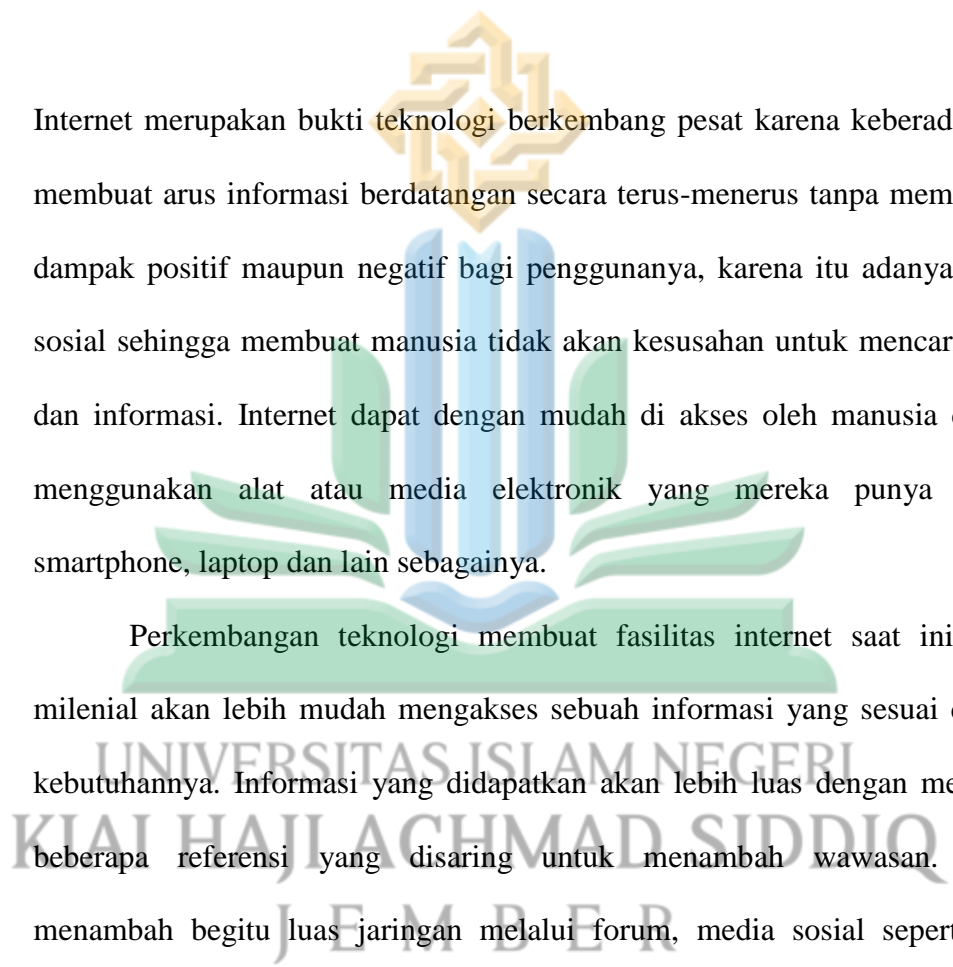
BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kita semua hidup pada era millennial, yang memiliki generasi dengan karakteristik utama yaitu kepercayaan diri yang tinggi sehingga senang untuk melakukan berbagai hal sendiri. Era ini kemudian dihubungkan tak jauh pula dari teknologi khususnya perkembangan informasi singkat internet. Berbagai macam situs internet setiap hari diakses oleh seluruh kalangan masyarakat, dari seluruh lapisan ekonomi dan jenis pekerjaan internet kemudian menjadi kebutuhan ‘primer’ pada saat ini bukan hanya untuk mereka yang dewasa hal ini juga menjadi kebutuhan bagi para generasi penerus atau anak-anak. Dalam mengoprasikan internet diketahui dari data kominfo itu sendiri menyatakan bahwa indonesia memiliki sekitar 193 juta pengguna aktif (data terakhir pada 2020). Hal ini tentu menjadikan pengguna internet di Indonesia begitu menjanjikan apalagi data memaparkan bahwa 95% adalah pada pengguna sosial media. Sosial media sendiri sudah tidak asing ditelinga masyarakat indonesia, seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp dan aplikasi lain tentu sudah familiar bagi sebagian masyarakat yang melibatkan aktivitas sosial ini dalam kehidupan sehari-harinya.²

Perkembangan zaman yang semakin modern ini juga memberikan perkembangan informasi maupun teknologi yang semakin canggih.

²Eko Aldianto, “Strategi Pemasaran Digital Sosial Media Instagram Dengan Menggunakan Bantuan Selebgram Di Indonesia” (Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2020), 6

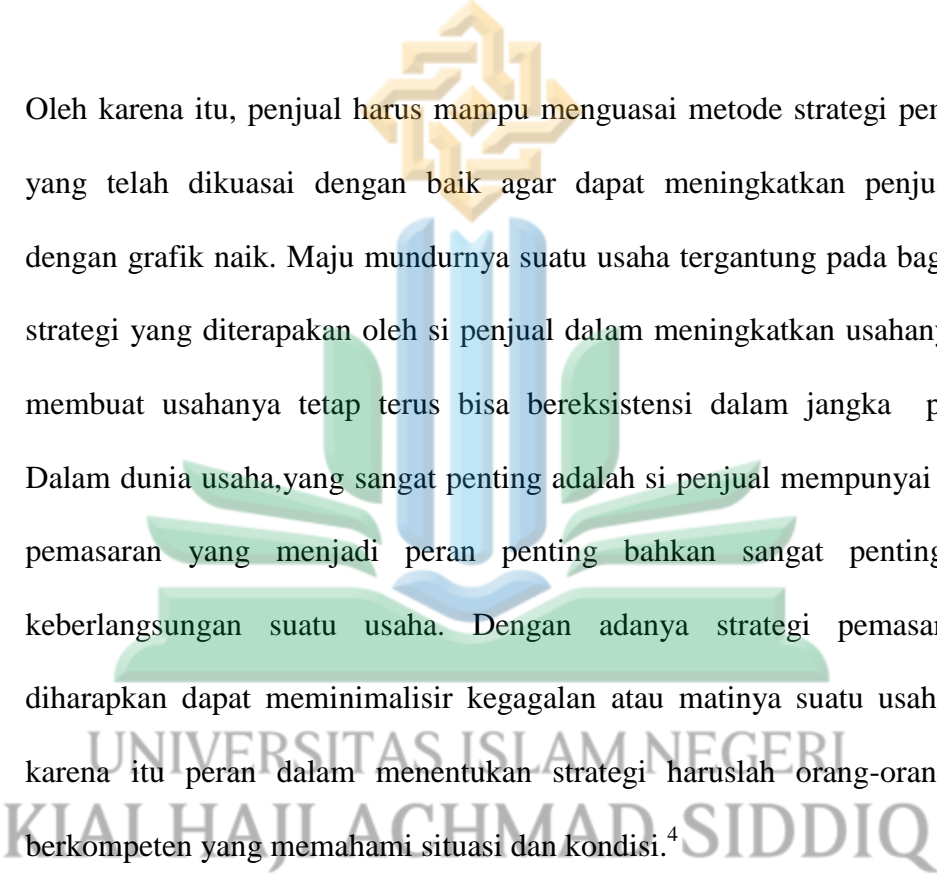


Internet merupakan bukti teknologi berkembang pesat karena keberadaannya membuat arus informasi berdatangan secara terus-menerus tanpa memikirkan dampak positif maupun negatif bagi penggunanya, karena itu adanya media sosial sehingga membuat manusia tidak akan kesusahan untuk mencari kabar dan informasi. Internet dapat dengan mudah di akses oleh manusia dengan menggunakan alat atau media elektronik yang mereka punya seperti smartphone, laptop dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi membuat fasilitas internet saat ini kaum milenial akan lebih mudah mengakses sebuah informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang didapatkan akan lebih luas dengan membaca beberapa referensi yang disaring untuk menambah wawasan. Dapat menambah begitu luas jaringan melalui forum, media sosial seperti ilmu pengetahuan, wawasan sosial, keagamaan industri baru dalam fase pertumbuhan, yang masih terus berubah serta penuh ketidakpastian, telah memperkokoh keyakinan akan pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan finansial perusahaan atau pembisnis melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis yaitu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang sangat berkembang pesat di kalangan masyarakat.³

Perkembangan dunia usaha dewasa ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat. Baik perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dengan berbagai macam cara dan usaha agar penjual mampu menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan.

³Amalia Mahfufah, "Kajian Hukum Jasa Endorse Dalam Media Sosial (Instagram): Studi Pada Akun Lambe Turah", *Journal of Islamic Business Law* 3, no.1 (2019): 40.



Oleh karena itu, penjual harus mampu menguasai metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik agar dapat meningkatkan penjualannya dengan grafik naik. Maju mundurnya suatu usaha tergantung pada bagaimana strategi yang diterapkan oleh si penjual dalam meningkatkan usahanya serta membuat usahanya tetap terus bisa bereksistensi dalam jangka panjang. Dalam dunia usaha, yang sangat penting adalah si penjual mempunyai strategi pemasaran yang menjadi peran penting bahkan sangat penting demi keberlangsungan suatu usaha. Dengan adanya strategi pemasaran ini diharapkan dapat meminimalisir kegagalan atau matinya suatu usaha. Oleh karena itu peran dalam menentukan strategi haruslah orang-orang yang berkompeten yang memahami situasi dan kondisi.⁴

Salah satu contohnya ketika Nabi Muhammad SAW dalam setiap transaksi bisnisnya beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam melakukan transaksi perdagangan dengan kejujuran dan keterbukaan.⁵ Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa: 4: 29:

⁴ Marta Juandi, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021), 1.

⁵ Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan 2006): 44.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٦٦﴾

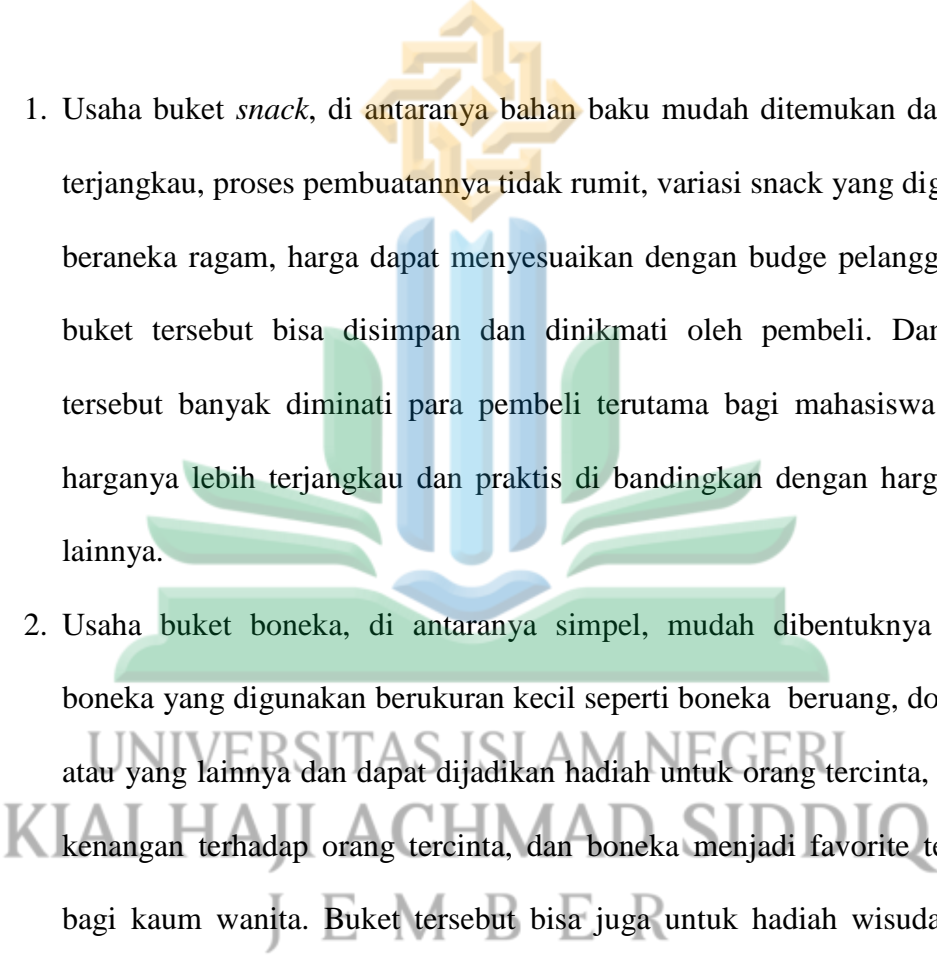
Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.⁶

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi pemasaran dari sudut pandang penjualan (4P) adalah : tempat yang strategis (*Place*), produk yang bermutu (*Product*), harga yang kompetitif (*Price*), dan promosi yang gencar (*Promotion*). Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*).

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, *targeting*, *positioning*. Segmentasi Menurut Philip Kotler *segmenting* (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk.⁷ Fungsi media sosial saat ini semakin beragam, ada yang digunakan untuk media hiburan, media edukasi, hingga media pemasaran. Dan adapun karakteristik atau kekhasan dari usaha buket yaitu sebagai berikut:

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2009), 83.

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006): 59.

- 
1. Usaha buket *snack*, di antaranya bahan baku mudah ditemukan dan harga terjangkau, proses pembuatannya tidak rumit, variasi snack yang digunakan beraneka ragam, harga dapat menyesuaikan dengan budge pelanggan, dan buket tersebut bisa disimpan dan dinikmati oleh pembeli. Dan buket tersebut banyak diminati para pembeli terutama bagi mahasiswa karena harganya lebih terjangkau dan praktis di bandingkan dengan harga buket lainnya.
 2. Usaha buket boneka, di antaranya simpel, mudah dibentuknya karena boneka yang digunakan berukuran kecil seperti boneka beruang, doraemon atau yang lainnya dan dapat dijadikan hadiah untuk orang tercinta, sebagai kenangan terhadap orang tercinta, dan boneka menjadi favorite terutama bagi kaum wanita. Buket tersebut bisa juga untuk hadiah wisuda, ulang tahun dan sebagainya.
 3. Usaha buket uang, diantaranya elegan, mewah. Karena isian buket yang berupa uang, harga yang dijual sesuai dengan permintaan pelanggan dan cocok sebagai hadiah acara pernikahan, tunangan, ulang tahun, wisuda, sempro dan skripsi.
 4. Usaha buket bunga, di antaranya unik, variasi bunga yang digunakan banyak sehingga pelanggan mudah untuk memilih variasi bunga yang di minati, selain itu usaha buket bunga menyediakan dua bahan bunga yaitu bunga mati dan bunga hidup.

Usaha atau kerja adalah kegiatan dalam bidang perekonomian yang dijalankan oleh satu orang atau kelompok demi memperoleh keuntungan atau

laba. Islam mewajibkan setiap umat muslim khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan.⁸ Saat ini semakin beragam, ada yang berupa aplikasi berupa portal berita *online*, media sosial, *website*, *e-commerce* dan *market place*.⁹

Kota Jember merupakan kota yang mempunyai usaha bisnis yang dapat berkembang pesat. Banyak usaha di kota jember yang mempunyai peluang besar nantinya dalam jangka panjang. Seperti halnya daerah ajung Kecamatan Kalisat yang mempunyai UMKM salah satunya usaha buket. *Digital marketing* ini banyak digunakan oleh pengusaha, investor mikro dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.¹⁰

Untuk perangkat yang digunakan yaitu *handphone* dan juga melalui sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Shopee.¹¹

Diera perkembangan zaman yang semakin berkembang seiring dengan semakin canggihnya teknologi dunia bisnis juga semakin berkembang dalam media pemasarannya. Tak dipungkiri bahwa semua pengusaha mestinya memahami teknologi salah satunya *handphone* yang sekarang dimiliki dari semua kalangan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Hal ini juga

⁸ Marta Juandi, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021), 3.

⁹ Veronica Pratiwi, Umaimah Wahid, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan PT. Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram," (Jakarta Selatan, *Jurnal Komunikasi* 7, no. 2, (Jakarta Selatan, Oktober 2021): 710-724.

¹⁰ Nur Sabila, *Pengantar Belajar Digital Marketing* (Semarang: STEKOM, 2019), 23.

¹¹ Nur Sabila, 24.

mestinya dimanfaatkan oleh semua pengusaha buket khususnya yang berada di Jember.

Pengusaha buket mestinya bisa terus bisa meningkatkan penjualan melalui media digital *marketing* seperti penggunaan media sosial WhtasApp, Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Penjual juga bisa menggunakan media bisnis seperti halnya Shopee, Lazada, dan lain lain sebagai media untuk memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan buket.¹² Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Rendahnya biaya pemasaran digital ini diharapkan dapat berpengaruh pada harga jual yang kompetitif guna menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan. Pelanggan bisa membeli produk kapan dan dimana pun cukup memakai gawai. Transaksi pembayaran juga semakin mudah dengan memanfaatkan fasilitas *mobile banking*, *Shopee Pay*, *electronic money (e-money)*. Mokhtar menambahkan kalau pemasaran dengan Internet memperluas jangkauan pasar, serta menghemat biaya kegiatan pemasaran produk dapat digunakan sebagai wujud meningkatkan hubungan yang baik diantara perusahaan dan konsumen. Dengan menerapkan *internet marketing*, perusahaan dapat menghemat biaya promosi. Perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk hanya memerlukan kuota, yang

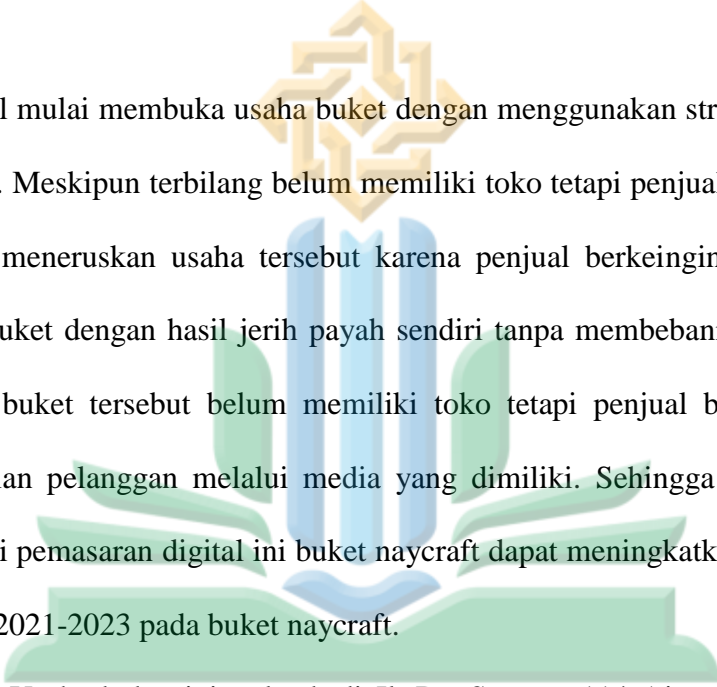
¹² Marta Juandi, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021), 5.

ditinjau dari segi biaya sangat terjangkau bila dibandingkan dengan pulsa telepon dan sms.¹³ Menurut Marrus dalam Umar “strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai,” Sedangkan menurut Prahalad dalam Umar arti strategi secara khusus yaitu “sebagai tindakan yang bersifat incremental (Senantiasa meningkatkan dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.” Definisi lain strategi pemasaran menurut Chandra yaitu suatu rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk.¹⁴

Usaha buket ini berdiri sekitar tahun 2021 yang mana usaha buket ini terbilang usaha buket satu-satunya di Desa Ajung Kecamatan Kalisat. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa pengusaha tersebut memiliki peluang besar untuk membuka sebuah usaha buket sampai saat ini. Penjual terinspirasi atau tertarik untuk membuka usaha buket karena awalnya hanya sekedar membantu sepupunya untuk membuat buket, selain itu penjual mengisi waktu luangnya untuk membuka usaha buket, disisi lain penjual memang memiliki keahlian terutama di bidang kerajinan tangan dan sering juga membuat kerajinan tangan, akan tetapi penjual baru menyadari bahwa keahlian yang dimiliki bisa menghasilkan penghasilan. Dari itulah

¹³Adhi Widyakto, Endang Tri Widyarti, “Strategi Pemasaran Digital Pertenakan Pada Produk Susu Perah Sapi”, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 2 (April, 2021): 128-140.

¹⁴Sunarsasi, Nanang Rudi Hartono, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar”, *Jurnal Translitera* 9, no. 1 (2020): 23



penjual mulai membuka usaha buket dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Meskipun terbelang belum memiliki toko tetapi penjual tidak putus asa untuk meneruskan usaha tersebut karena penjual berkeinginan membangun toko buket dengan hasil jerih payah sendiri tanpa membebani orang tua, jadi usaha buket tersebut belum memiliki toko tetapi penjual berhasil menarik perhatian pelanggan melalui media yang dimiliki. Sehingga dengan adanya strategi pemasaran digital ini buket naycraft dapat meningkatkan penjualan dari tahun 2021-2023 pada buket naycraft.

Usaha buket ini terletak di Jl. Dr. Sutomo 114 Ajung, Kalisat (Tante Laundry), Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember, lokasi tersebut termasuk strategis hanya saja pengusaha tersebut tidak memasang banner untuk produk yang dipasarkan melainkan hanya melalui via online saja. Untuk target pemasarannya yaitu lebih ke mahasiswa dan anak sekolahan karena mayoritas pembelinya mahasiswa dan anak sekolahan.

Usaha buket merupakan salah satu bisnis kreatif yang cukup diminati oleh kalangan mahasiswa karena peluang bisnisnya yang cukup potensial, mahasiswa memang erat hubungannya dengan buket karena mahasiswa pun biasanya membutuhkan buket untuk dijadikan hadiah kepada teman, saudara dan orang yang sayang seperti kekasih yang baru saja menyelesaikan seminar proposal, skripsi, wisuda bahkan di hari spesial lainnya. Maka dari itu hadiah berupa buket tersebut cenderung lebih praktis karena hanya tinggal pesan saja. Selain itu, harganya pun relatif tidak terlalu mahal karena harga bisa menyesuaikan budget request dari customer. Untuk produk yang dipasarkan

yaitu seperti *bucket* bunga, *bucket* snack, *bucket* uang, *bucket* boneka, *bucket* hijab, *bucket* bumbu dapur, *bucket* skincare & makeup, *pocky love*, *snack* balon, *snack box*, *snack tart*, *gift box*, *hand bouquet*, *jewelry bouquet*, *flower box* dan lain-lain. Sedangkan jam kerja dari hari senin-minggu tutup hanya di hari jum'at saja dan dibuka dari jam 08.00-16.00.

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa strategi pemasaran digital melalui social media dapat membantu menambah atau meningkatkan penjualan usaha buket tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti merasa bahwa perlu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Untuk Meningkatkan Usaha Buket Naycraft”.

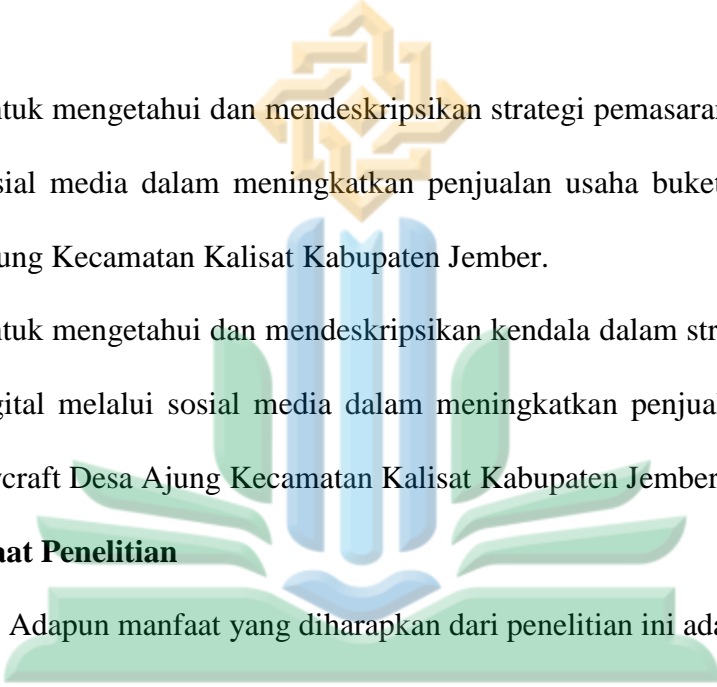
B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang permasalahan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan utama yang ingin diteliti oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan usaha buket Naycraft Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember?
2. Apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran usaha buket Naycraft dengan digital melalui sosial media di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 
1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan usaha buket Naycraft Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
 2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kendala dalam strategi pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan usaha buket Nycraft Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti dengan dilaksanakannya riset ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang strategi pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan usaha buket.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Shiddiq Jember, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang sama-sama membahas tentang stategi pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatakan penjualan usaha buket.
- c. Bagi mahasiswa, hasil riset ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan wawasan terkait strategi pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan usaha buket, yang mana

hal tersebut merupakan suatu hal yang penting dan menarik untuk diteliti maupun dikaji.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi penelitiselanjutnya yang ingin membahas tentang kajian strategi pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan usaha buket.
- b. Menjadi bahan teori yang dapat digunakan dalam kepentingan karya ilmiah berbentuk tugas akhir/skripsi.
- c. Riset atau penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi ilmu ekonomi secara umum.

E. Definisi Istilah

Adapun istilah-istilah yang akan menjadi kata kunci atau istilah-istilah penting dalam penelitian ini adalah sebagaimana yang akan diuraikan dibawah ini:

1. Strategi Pemasaran Digital

Strategi marketing adalah rencana yang menyeluruh mengenai pemasaran, yang memberi arahan atau petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Digital marketing adalah segala bentuk usaha yang dilakaukan dalam pemasaran atau marketing dengan pemanfaatan perangkat yang telah terhung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat

mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi online atau daring.¹⁵

2. Sosial Media

Sosial media adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi anatar user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet.¹⁶

3. Penjualan Usaha Buket

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi tersebut.¹⁷

Usaha buket merupakan salah satu usaha yang dikenal pada kalangan milenial hingga orang dewasa, jadi bisa disimpulkan bahwa penjualan usaha buket adalah sebuah usaha atau langkah yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari BAB I Pendahuluan hingga BAB V Penutup, guna mempermudah dalam pembahasan ini maka peneliti menguraikan bab-bab

¹⁵ M.F Hidayatullah, dkk: Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1, (Januari-Juni 2023): 129.

¹⁶ Siti Rizky Amanda, "Strategi Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok", (Studi kasus: Tiara Sentosa Tours & Travels 2022), *Jurnal Of Mandalika Review* 1, no. 1, (Februari 2022).

¹⁷Eddy Supramono, "Analisis Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang Di Sampit," *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* 12, no. 2 (2015): 22.

agar memudahkan dalam melakukan pemahaman dan pembahasan. Sistematika ini yaitu:

BAB I Pendahuluan: berisi konteks penelitian, fokus penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka: berisi tentang ulasan kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta pada bab ini memuat kajian teori.

BAB III Metode Penelitian: berisi tentang penjelasan seputar metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, meliputi: Pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data, dan diakhiri dengan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis: Berisi tentang hasil yang didapatkan oleh peneliti setelah melakukan penelitian, objek penelitian, analisis data, dan pembahasan temuan.

BAB V Penutup. Kesimpulan dan Saran : Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta saran dari penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah dan sebagainya).¹⁸ Beberapa penelitian sebagai berikut:

1. Adam Hermawan Susanto. “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19”, (2022). Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah strategi pemasaran apa yang diterapkan Princess Florist di tengah pandemik Covid-19, Apa saja kendala yang dihadapi oleh princess Florist dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemik Covid-19?, Bagaimana solusi Princess Florist dalam menghadapi pandemik Covid-19 agar mampu mempertahankan bisnis?.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa di tengah pandemi global saat ini dibarengi dengan kondisi dunia yang mengundang hadirnya inovasi mutakhir yang dikenal dengan periode keresahan modern 4.0, pada masa ini

¹⁸Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 46.

inovasi diproyeksikan untuk mendominasi seluruh eksistensi manusia, termasuk dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan perubahan komunitas ke data, perubahan dari media biasa, misalnya TV, koran dan radio ke media berbasis web (medsos) yang merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produknya tanpa batas. (Adam Hermawan Susanto. “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19”.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni terletak pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu fokus penelitian yang berbeda yakni peneliti berfokus pada bagaimana upaya penerapan strategi pemasaran digital melalui sosial media pada usaha buket dan penelitian ini berfokus pada solusi Princess Florist dalam menghadapi pandemi Covid-19.¹⁹

2. Siti Rizky Amanda. “Strategi Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok”, (Studi kasus: Tiara Sentosa Tours & Travels), 2022. Jurnal Of Mandalika Review, Vol. 1 No. 1, Februari 2022.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian ini memiliki tujuan, tujuan dari peneliti ini diharapkan mampu menjalankan strategi pemasaran *digital marketing* paket wisata Lombok

¹⁹Adam Hermawan Susanto, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19”(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022).

Tour 03 hari 02 malam sehingga nantinya juga dapat mengelola manajemen pemasaran yang efektif.

Adapun hasil penelitian mengenai strategi pemasaran digital marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata Lombok Tour 03 hari 02 malam di Tiara Sentosa Tours & Travels dan dengan menyertakan teori bauran pemasaran 4P, maka peneliti telah mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan oleh tiara sentosa.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang dilakukan adalah pada metode penelitiannya yakni menggunakan kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitian.²⁰

3. Dita Pratiwi, Noor Ellyawati, Indah Permata Sari, “Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny’s Food Samarinda Tahun 2021”, Tahun 2022.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi penerapan strategi pemasaran digital pada usaha Fanny’s Food Samarinda.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dengan konsep pemasaran 7P (*Produk, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical Evidence*) pada usaha Fanny’s Food Samarinda cukup efektif didukung dengan omset penjualan dari bulan Januari-September 2021 mengalami kestabilan omset sekitar 20% perbulannya.

²⁰ Siti Rizky Amanda, “Strategi Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok”, (Studi kasus: Tiara Sentosa Tours & Travels 2022), *Jurnal Of Mandalika Review* 1, no. 1, (Februari 2022).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada metode penelitiannya yakni menggunakan kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan analisis interaktif model Miles dan Huberman. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.²¹

4. Yoeyoung Rahsel, Miswan Gumanti, “Strategi Pemasaran Cemilan Produk Keripik Pisang Melalui Media Online Instagram”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, Vol 1 No 1 Juni 2022.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dilakukan oleh toko di Bandar Lampung.

Adapun hasil penelitian menyebutkan strategi pemasaran melalui media sosial seperti instagram sangat familiar bagi generasi milenial, terutama masyarakat yang lahir setelah tahun 1990. Banyak pengguna media sosial sebagai promosi suatu produk. Merupakan salah budaya masyarakat modern yang lebih praktis dalam mengakses segala hal melalui gawai pintarnya masing-masing. Instagram merupakan contoh nyata membuat pemasaran menjadi semakin menarik, semakin baik dan semakin praktis. Dengan bermodal gawai pintar digital dan paket data internet, masyarakat sudah bisa mengakses dan juga memasarkan barang dagangannya disana. Instagram sangat baik digunakan karena mengandalkan gambar sebagai

²¹Dita Pratiwi, Noor Ellyawati, Indah Permata Sari, “Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny’s Food Samarinda Tahun 2021”, *Jurnal Prosiding Pendidikan Ekonomi* 20, no. 2 (2022).

daya tarik utama, juga dilengkapi dengan fasilitas menulis komentar dan juga pesan langsung singkat menjadikan instagram menjadi favorit di sosial media terutama anak muda. Produk keripik pisang juga seperti tidak mau kalah untuk memanfaatkan media sosial instagram.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada metode penelitiannya yakni menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada fokus pembahasan strategi pemasaran cemilan produk keripik pisang melalui media online instagram.²²

5. Nathania Nur Rafidah, “Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan TikTok Pada Produk Fashion Di Butik Dot. Id Jember”. (2022) Skripsi Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah strategi *digital marketing* melalui media instagram dan tiktok pada produk fashion di butik dot.id Jember, apa saja keuntungan strategi *digital marketing* melalui media instagram dan tiktok pada produk fashion di butik dot. id Jember?.

Hasil penelitian ini menjelaskan strategi *digital marketing* yang dilakukan dot.id ini promosi berbasis foto dan video melalui fitur media

²²Yoeyoung Rahsel, Miswan Gumanti, “Strategi Pemasaran Cemilan Produk Keripik Pisang Melalui Media Online Instagram”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis* 1, no 1 (Juni 2022).

instagram dan tiktok seperti *instagram stories*, *instagram reels*, *live instagram*, *tiktokshop*, konten video tiktok dan juga ditunjang dengan *endorsement*, sistem diskon dan *giveway*, dan menggunakan *business model canvas*. *Benefit* yang didapatkan di *dot.id* dengan menggunakan strategi *digital marketing* yaitu lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional, peningkatan pendapatan, serta terjadinya *feedback* atau umpan balik dengan konsumen melalui media digital.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni terletak pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu fokus penelitian yang berbeda yakni peneliti berfokus pada bagaimana upaya penerapan strategi pemasaran digital melalui sosial media pada usaha buket dan penelitian ini berfokus pada apa saja keuntungan strategi *digital marketing* melalui media instagram dan tiktok pada produk fashion di butik *dot.id jember*.²³

6. Mochamad Ilham Syarifuddin, “Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan Influencer Pada Media Sosial Instagram UMKM Sweetdrips.Id (Ditinjau Dari Teori Aisasi”, (2022). Skripsi diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi S-1 Jurusan Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran

²³Nathania Nur Rafidah, “Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan TikTok Pada Produk Fashion Di Butik Dot.Id Jember” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

menggunakan *influencer* pada media sosial instagram pada UMKM sweetdrips.id yang dilihat menggunakan teori AISAS.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa yang telah dilakukan pada UMKM sweetdrips.id mengenai strategi pemasaran bisnis menggunakan *influencer* pada media sosial instagram berdasarkan konsep teori AISAS ditemukan bahwa selama berdiri sweetdrips.id sangat sedikit melakukan promosi, melakukan *digital marketing* dan kebanyakan menggunakan metode pemasaran konvensional. Dari penerapan konsep AISAS dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh sweetdrips.id disimpulkan bahwa dari kelima konsep AISAS ditemukan bahwa kebanyakan dari konsep tersebut terpenuhi dengan terjadinya berbagai peningkatan seperti tingkat ketertarikan konsumen, jumlah *followers* yang meningkat, tingkat interaksi akun instagram dan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan produk.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni terletak pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu fokus penelitian yang berbeda yakni peneliti berfokus pada bagaimana upaya penerapan strategi pemasaran *digital* melalui sosial media pada usaha buket dan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran menggunakan *influencer* pada media sosial instagram pada UMKM sweetdrips.id yang dilihat menggunakan teori AISAS.²⁴

²⁴Mochamad Ilham Syarifuddin, "Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan Influencer Pada Media Sosial Instagram UMKM Sweetdrips.Id" (Skripsi Universitas Internasional Semen Indonesia, 2022).

7. Adhi Widyakto, Endang Tri Widyarti, “Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi”, (Studi Kasus: CV Langgeng Tani Makmur, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 2 April 2021, h. 128-140.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian ini memiliki tujuan yaitu buat analisis strategi pemasaran digital paling tepat untuk perusahaan.

Adapun hasil penelitian menyebutkan bahwa perusahaan mengkombinasikan pemasaran offline dan online. Media yang digunakan adalah marketplace dan sosial media. Marketplace peternak susu sapi perah dan media sosial facebook difokuskan untuk memberi informasi yang lengkap terkait produk dan promosi yang massif untuk meningkatkan penjualan. Sementara media sosial whatsapp lebih difokuskan untuk membangun relasi dan kedekatan personal untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada metode penelitiannya yakni menggunakan metode kualitatif. Dan perbedaannya adalah terletak pada teknik pengumpulan data, teknik yang digunakan penelitian ini adalah teknik analisis data dengan menggunakan alat analisis pemasaran 4P, STP, SOSTAC, sedangkan yang digunakan oleh peneliti yang dilakukan adalah menggunakan teknik analisis seluruh data

dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari semua sumber seperti wawancara.²⁵

8. Andri Gunakan, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Aerotel Smile Makassar”, (2021). Skripsi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan *occupancy* pada Hotel Aerotel Smile Makassar, analisis pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan *occupancy* pada Hotel Aerotel Smile Makassar.

Hasil penelitian ini menjelaskan ini menunjukkan nilai skor IFAS 2, 37 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3, 03 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di industrinya. Pada diagram cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan yang berada pada kuadran 1. Untuk matrik SWOT Hotel Aerotel Smile Makassar berada pada kotas SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi Hotel Aerotel Smile

²⁵Adhi Widyakto, Endang Tri Widyarti, “Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi”, (Studi Kasus: CV Langgeng Tani Makmur, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 2 (April 2021): 128-140.

Makassar untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan Occupancy.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni terletak pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu fokus penelitian yang berbeda yakni peneliti berfokus pada apa saja yang menjadi kendala dan tantangan dalam pemasaran usaha buket dengan *digital* melalui sosial media? Bagaimana upaya penerapan strategi pemasaran *digital* melalui sosial pada usaha buket? Penelitian ini berfokus pada bagaimana analisis pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan *occupancy* pada Hotel Aerotel Smile Makassar?.²⁶

9. Rahmadani Pantong, “Strategi Pemasaran Online Endorsment Di Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Penjual Di Bidang Fashion Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)”. (Skripsi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare (2021).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi *onlineendorsment* dalam media sosial, bagaimana strategi pemasaran online *endorsment* dalam peningkatan daya saing penjualan di

²⁶Andri Gunakan, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Aerotel Smile Makassar” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar, 2021).

bidang fashion, bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap promosi *online endorsment* di media sosial terkait peningkatan daya saing penjualan di bidang *fashion*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap strategi promosi *online endorsment* 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 melebihi-lebihkan suatu produk demi persaingan dengan sesama pelaku usaha sehingga hilanglah kejujuran dalam prosesnya, sedangkan menurut hukum syariah jika dalam suatu transaksi tidak terdapat kejujuran didalamnya maka mengandung unsur gharar dan hal tersebut dibolehkan dalam hukum ekonomi syariah.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni terletak pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu fokus penelitian yang berbeda yakni peneliti berfokus pada bagaimana upaya penerapan strategi pemasaran digital melalui sosial media pada usah buket? Penelitian ini berfokus pada bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap promosi *online endorsment* di media sosial terkait peningkatan daya saing penjualan di bidang *fashion*?.²⁷

²⁷Rahmadani Pantong, “Strategi Pemasaran Online Endorsment Di Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Penjual Di Bidang Fashion Kota Parepare” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2021).

10. Lailatul Indah Kumala, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shopee”. (Skripsi untuk memenuhi gelar sarjana ekonomi (E.S) Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah (2023).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kualitas produk olahraga pada toko Djember_sport.id di shopee.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Djember_sport.id berhasil dalam meningkatkan penjualan produk olahraga di shopee dengan menentukan *segmenting, targeting, dan positioning* dan melakukan *strategi marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup empat variabel, yaitu: 1) strategi produk dengan melakukan inovasi produk, menggunakan jasa fotografer produk, memberikan pelayanan yang baik dan memberikan garansi produk, 2) strategi harga dengan menetapkan harga produk yang standart dalam artian tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dan sesuai harga pasaran, 3) strategi distribusi dengan menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada konsumen tanpa pelantara atau distributor melalui penjualan online, 4) strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis di shopee dan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga serta mendaftarkan produknya dalam program flashsale.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni terletak pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada salah satu fokus penelitian yang berbeda yakni peneliti berfokus pada bagaimana upaya penerapan strategi pemasaran digital melalui sosial media pada usaha buket? Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran shopee dalam meningkatkan penjualan produk olahraga pada toko Djember_sport.id?²⁸ Guna memberikan gambaran yang komprehensif maka di bawah ini akan dipaparkan *mapping* penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Adam Hermawan Susanto (2022)	Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19	1) Metode penelitian kualitatif 2) Teknik pengumpulan data	Fokus pembahasan bagaimana bisa mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19
2	Siti Rizky Amanda (2022)	Strategi Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok	1) Metode penelitian kualitatif 2) Pembahasan strategi pemasaran digital	Fokus penelitian
3	Dita Pratiwi, Noor Ellyawati, Indah Permata Sari (2022)	Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny's Food Samarinda Tahun 2021	1) Metode penelitian kualitatif 2) Pembahasan strategi pemasaran digital	Teknik pengumpulan data
4	Yoeyoung Rahsel, Miswan Gumanti (2022)	Strategi Pemasaran Cemilan Produk Keripik Pisang Melalui Media Online Instagram	1) Metode penelitian kualitatif 2) Pembahasan strategi pemasaran melalui media sosial	Fokus pembahasan strategi pemasaran cemilan produk keripik oisang melalui media online instagram

²⁸ Lailatul Indah Kumala, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shopee" (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
5	Nathania Nur Rafidah (2022)	Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan TikTok Pada Produk Fashion Di Butik Dot.Id Jember	1) Metode penelitian kualitatif. 2) Teknik pengumpulan data	Fokus Penelitian
6	Mochamad Ilham Syarifuddin (2022)	Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan Influencer Pada Media Sosial Instagram UMKM Sweetdrips.Id	1) Metode penelitian kualitatif. 2) Teknik pengumpulan data	1) Fokus penelitian 2) Fokus pembahasan strategi pemasaran bisnis menggunakan influencer pada media sosial instagram UMKM sweetdrips.id
7	Adhi Widyakto, Endang Tri Widyarti (2021)	Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi	1) Metode penelitian kualitatif 2) Strategi pemasaran digital	Fokus pembahasan bagaimana strategi pemasaran digital peternakan pada produk susu perah sapi
8	Andri Gunakan (2021)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Aerotel Smile Makassar	1) Metode pitian kualitatif 2) Teknik pengumpulan data	Fokus pembahasan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan <i>occupancy</i> pada hotel Aerotel Smile Makassar
9	Rahmadani Pantong (2021)	Strategi Pemasaran Online Endorsment Di Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Penjual Di Bidang Fashion Kota Parepare	1) Metode penelitian kualitatif 2) Teknik pengumpulan data	Fokus pembahasan strategi pemasaran online endorsment di media sosial dalam peningkatan daya saing penjual di bidang fashion kota parepare
10	Lailatul Indah Kumala (2023)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shopee.	1) Metode penelitian kualitatif. 2) Pembahasan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.	Fokus penelitian

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Kajian teori atau landasan teori merupakan serangkaian konsep, definisi, dan juga perspektif mengenai satu hal yang tersusun rapi. Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Berikut teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan atau acuan dalam penulisan karya ilmiah ini:

1. Strategi Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran Digital

Dijelaskan oleh Nadya bahwasanya pemasaran digital adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital.

Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet marketing (*e-marketing*).

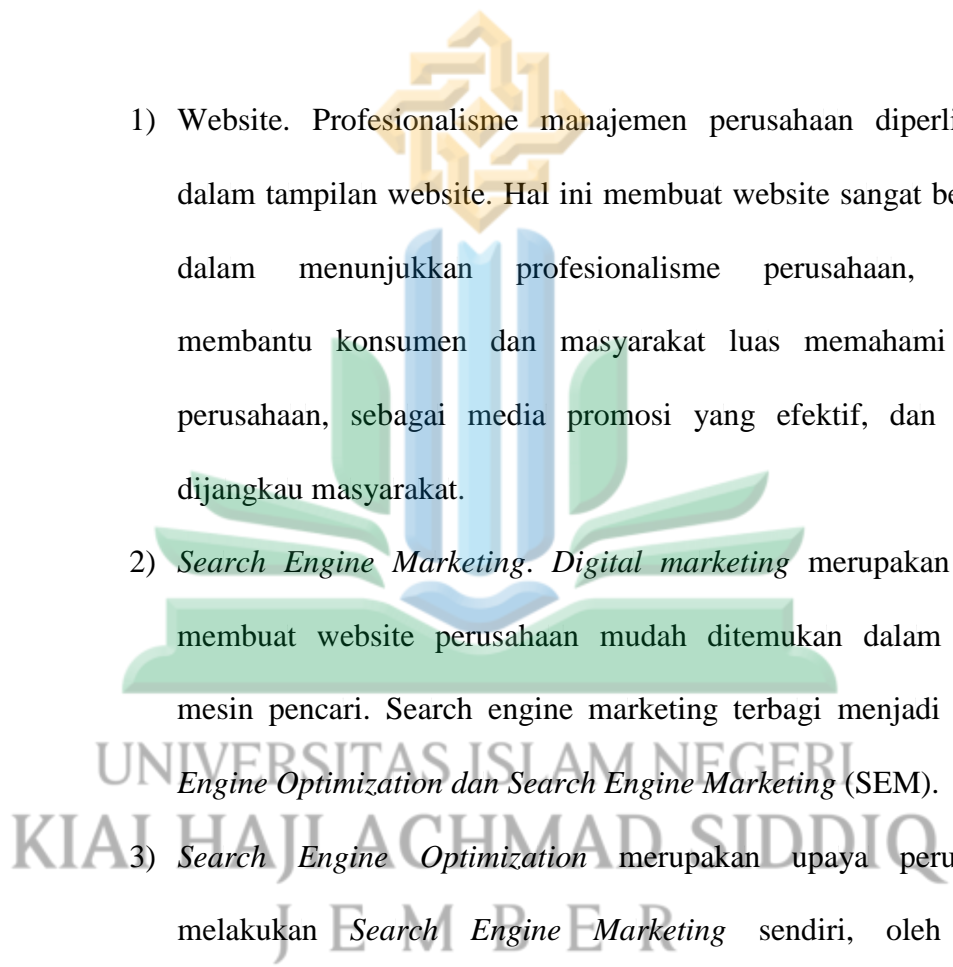
Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital ini. Melalui penggunaan platform digital dan teknologi, perusahaan dapat mencapai target *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.²⁹

b. Jenis-jenis Pemasaran Digital

Perusahaan menerapkan pemasaran digital dalam berbagai bentuk jenis pemasaran digital yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya.³⁰

²⁹ Putri Fauziyah Sri Indrapura, Uus Mohammad Darul Fadli, “ Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika”, (*Jurnal Economina* 2, no.8 (Agustus 2023): 3.

³⁰Ivonne Ayesha, Amaliyah, Dkk,*Digital Marketing Tinjauan Konseptual*(Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 19-20

- 
- 1) Website. Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan website. Hal ini membuat website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat.
 - 2) *Search Engine Marketing*. *Digital marketing* merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Search engine marketing terbagi menjadi *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* (SEM).
 - 3) *Search Engine Optimization* merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah.
 - 4) *Search Engine Marketing* merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari.
 - 5) *Social Media Marketing*. Teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan *platform* di media social berupa facebook dan twitter, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan.
 - 6) *Online Advertising*. Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui

internet dengan membayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.

7) *Email Marketing*. Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui *email marketing*.

8) *Video marketing*. *Video marketing* merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan *brand*, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan *testimony* para pengguna produk perusahaan, dalam teknik *video marketing*.

c. Strategi Pemasaran Digital

Adapun strategi pemasaran digital menggunakan 4p diantaranya:

1) Strategi produk

Sebuah strategi yang berusaha untuk meningkatkan penjualan menggunakan cara berinovasi sekreatif mungkin bisa dengan menciotakan inovasi baru demi memenuhi kepuasan konsumen. Meski dalam pengembangan ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk proses pengembangannya. Dalam bukunya Kotler yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan bukan hanya berbentuk wujud

saja akan tetapi barang yang tidak berwujud. Semua itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dikarenakan konsumen tidak hanya membeli produk yang hanya sekedar memuaskan kebutuhan akan tetapi juga untuk memuaskan keinginan.³¹

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian masyarakat supaya membeli, dipergunakan maupun dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan.

- 2) Harga Pengertian harga, nilai merupakan konsep yang saling berhubungan. Harga menjadi terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan sebuah keuntungan usaha, dan menjadi salah satu bauran pemasaran dalam mendapatkan pemasukan perusahaan, barang yang dijual memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Pada saat ini ekonomi kita tidak melakukan sebuah barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan alat pembayaran uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh barang itu.³²

³¹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 139

³² Buchari Alma, 169.

- 3) Lokasi Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang.³³
- 4) Promosi Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa. Tujuan dari adanya promosi adalah memperoleh perhatian, mengingatkan, menyakinkan calon konsumen.³⁴

d. Manfaat Pemasaran Digital

Terdapat beberapa kegunaan dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*³⁵:

- 1) Informasi produk dan layanan transparan
- 2) Kemudahan update informasi produk.
- 3) Mudah dalam membandingkan produk atau jasa dengan pesaing.
- 4) Harga yang lebih kompetitif atau urah

e. Tujuan Pemasaran Digital

Tujuan utama dari pemasaran *digital* adalah³⁶:

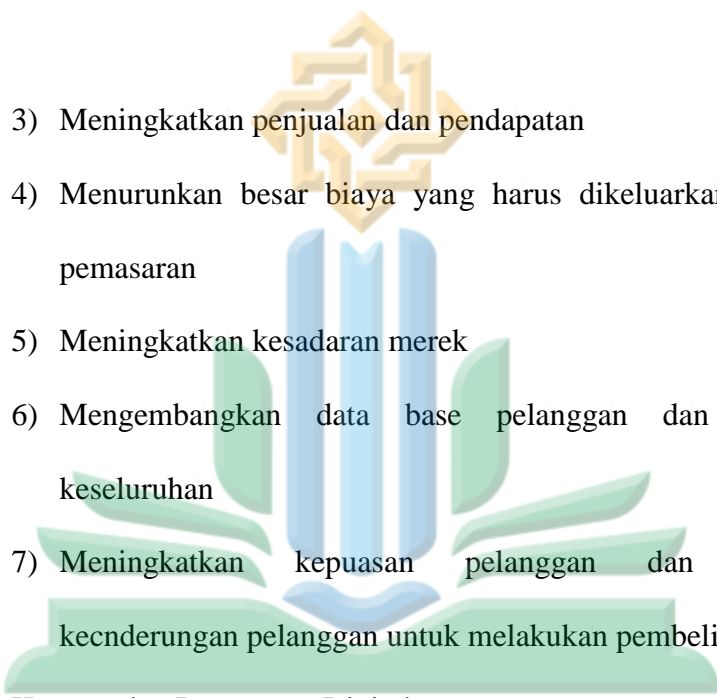
- 1) Meningkatkan pangsa pasar
- 2) Meningkatkan jumlah kunjungan pada media digital yang digunakan sebagai media pemasaran

³³ Leka Ayu Mardasari, "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam". Jurnal Ekonomi Syariah7, no. 2 (Desember, 2020): 115.

³⁴ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 179.

³⁵ Ivonne Ayesha, Amaliyah, dkk, 29

³⁶ Ivonne Ayesha, Amaliyah, dkk, 42

- 
- 3) Meningkatkan penjualan dan pendapatan
 - 4) Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran
 - 5) Meningkatkan kesadaran merek
 - 6) Mengembangkan data base pelanggan dan pasar secara keseluruhan
 - 7) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

f. Keunggulan Pemasaran Digital

Selain itu penggunaan digital marketing dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan, antara lain:³⁷

- 1) Jangkauan global. Pengguna situs web memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.
- 2) Biaya lebih rendah. Pemasaran menggunakan internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah dari pada metode pemasaran tradisional.
- 3) Hasil yang dapat dilacak dan diukur. Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberikan informasi

³⁷ Bustanol Arifin, Abdurrohman Muzakki, Moh Wahyu Kurniawan, "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran", (*Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 4, no.02. (Desember 2019): 3

terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibuat.

- 4) Profiling Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profil pelanggan yang didapatkan.
- 5) Keterbukaan Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.
- 6) Mata uang sosial Digital marketing memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.
- 7) Tingkat konversi yang tinggi Memiliki situs web, maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun.

2. Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media

Istilah sosial media tersusun dari dua kata, yakni “sosial” dan “media”. “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Sedangkan kata “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya,

media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.³⁸Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Media sosial (Sosial media) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dll.

Definisi lain dari media sosial juga dijelaskan oleh Antony Mayfield menurutnya media sosial adalah media dimana penggunaannya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya dan termasuk virtual worlds.³⁹

b. Jenis-jenis Sosial Media

Terdapat beberapa jenis sosial media yang sering digunakan salah satunya yaitu:

- a) WhatsApp
- b) Instagram
- c) Facebook

³⁸Mulawarman, “ Perilaku Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan”, *Buletin Psikologi* 25, no. 1 (2017): 23

³⁹Fahlepi Roma Doni, “ Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja”, *Indonesian Journal On Software Engineering* 3, no. 2 (2017): 4.

- 
- d) Tik-Tok
 - e) Twittter
 - f) Youtube
 - g) Shopee
 - h) Lazada
 - i) E-commerce
- c. Fungsi atau Tujuan Sosial Media

Sosial media dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi sosial media sangat besar. Adapun fungsi sosial media diantaranya yaitu:

- a) Media sosial adalah media yang diDesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).⁴⁰
- c) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

⁴⁰Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja," *Jurnal Tirtayasa Ekonomi* 12, no. 2 (Oktober 2017): 215.

d) Media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber penghasilan karena dalam menggunakan media sosial dapat menampilkan berbagai macam iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, membuat konten-konten kreatif dan lain sebagainya.

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).⁴¹

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus

⁴¹ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.⁴²

b. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

1) Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

2) Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.⁴

Basu Swastha pada buku "Manajemen Penjualan", menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- a. *Trade Selling*
- b. *Missionary Selling*
- c. *Technical Selling*
- d. *New Businies Selling*
- e. *Responsive Selling*

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran edisi pertama* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 23.

Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang dikemukakan oleh Basu Swatha, yaitu:

- 1) *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- 2) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- 4) *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

c. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum dalam perusahaan yaitu⁴³.

- 1) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- 2) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

⁴³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), 604.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Peneliti memilih kualitatif dikarenakan peneliti ingin menggali informasi yang lebih dalam mengenai topik penelitian tentang strategi pemasaran *digital* yang nantinya informasi yang didapat digunakan untuk menentukan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan jenis deskriptif karena pada penelitian ini peneliti mendeskripsikan keadaan yang telah diamati di lapangan dengan lebih rinci dan mendalam.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dan kondisi di mana peneliti dapat menangkap keadaan sebenarnya dengan obyek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh tersebut akurat, maka peneliti memilih sekaligus menetapkan waktu dan tempat serta suasana yang memungkinkan dalam upaya menggali keterangan atau data yang dibutuhkan dengan pertimbangan agar memperoleh kemudahan dalam pengambilan data.⁴⁴

Penelitian ini dilakukan di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Peneliti memilih lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa di Desa Ajung merupakan satu-satunya Desa yang memiliki usaha buket, sehingga Desa Ajung menjadi tempat yang cocok untuk melakukan penelitian terkait

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 292

strategi pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan ini. Yang membedakan lokasi penelitian dengan tempat lain adalah dimana lokasi penelitian tersebut strategis hanya saja tidak banyak orang tahu disebabkan pemilik belum memiliki toko resmi dan tidak memasang benner sedangkan tempat lain sudah memiliki toko dan pemajang benner.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini seperti halnya orang tersebut dianggap orang yang paling paham mengenai Informasi terkait strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buket. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik usaha buket dan pembeli, dimana mereka berperan dalam penelitian tersebut. Selanjutnya yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buket.

Berikut adalah daftar nama-nama informan yang diwawancarai oleh peneliti:

1. Pemilik Usaha Buket Naycraft : Nurica Dara Islamey Nasya
2. Customer : Fisah Anggraini
3. Customer : Faiqotul Hikmah

D. Teknik Pengumpulan data

Intrumen utama untuk mencari atau menggali data dalam pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri,

dikarenakan peneliti itu sendirilah yang berinteraksi langsung dengan informan atau subyek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti adalah:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh peneliti yakni mencatat semua informasi maupun fenomena yang telah mereka saksikan selama penelitian berlangsung. Peneliti dapat mengamati secara langsung di lokasi tempat peneliti untuk menggali informasi dan mencatat setiap hal yang menjadi fokus permasalahan pada penelitian yang dilakukan.

Jenis observasi yang digunakan adalah metode observasi *non-partisipatif*. Peneliti menggunakan observasi non-partisipatif karena dalam penelitiannya peneliti tidak ikut andil dalam setiap kegiatan/aktivitas yang dilakukan oleh subyek penelitian atau informan.

Peneliti melakukan pengamatan langsung kepada informan dengan cara mencatat segala bentuk aktivitas yang terjadi dilapangan, namun peneliti tidak ikut serta dalam aktivitas yang dilakukan oleh informan. Selain kegiatan yang dilakukan oleh informan, peneliti juga mengamati langsung kondisi lingkungan sekitar yang berhubungan dengan informan. Hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan informasi tambahan untuk memperoleh data yang benar-benar valid. Peneliti juga menggali informasi secara langsung terkait strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buket di jember.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan penjual buket Naycraft Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur. Proses wawancara dilakukan secara langsung tanpa menggunakan pedoman wawancara. Wawancara dilakukan dengan bebas dan pertanyaan yang diajukan tidak terstruktur namun tetap mengarah pada fokus masalah penelitian. Wawancara yang dilakukan bersifat *in depth interviewing* atau wawancara secara mendalam. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat menggali lebih dalam tentang fokus masalah yang diteliti sehingga dapat menyajikan data penjualan buket Naycraft atau data hasil penjualan buket Naycraft secara lengkap mengenai persepsi, motivasi, serta pemikiran dari informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Dokumentasi dibutuhkan sebagai bukti bahwa peneliti benar-benar observasi atau terjun langsung kelapangan. Dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi.

Dalam proses ini peneliti akan melakukan pengumpulan data seperti catatan atau rekaman dari semua proses wawancara yang dilakukan dengan responden dan informan lainnya dan juga memotret kegiatan-

kegiatan yang dilakukan oleh informan sebagai bukti bahwa peneliti benar-benar melakukan penelitian dilapangan.

Adapun data yang diperoleh dari bahan dokumentasi adalah:

- a. Sejarah singkat Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
- b. Kondisi geografis Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember
- c. Kondisi sosial ekonomi Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember
- d. Rekaman, foto dan video dengan para informan pada saat wawancara dilakukan.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pengolahan dan pemeriksaan segala bentuk data yang didapat oleh peneliti dari wawancara, observasi dan dokumentasi selama proses penelitian dilapangan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu cara analisis yang digunakan untuk menganalisis, menggambarkan dan menjelaskan fenomena atau data yang diperoleh. Adapun langkah-langkah analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi data

Pada tahap ini peneliti melakukan pemilahan data mana yang dipilih dan data mana yang dibuang. Hasil dari reduksi data akan dijadikan dasar dalam penyimpulan penelitian.

2. Penyajian data

Setelah melalui tahap reduksi data, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁴⁵ Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, artinya apakah akan diteruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam data tersebut.

3. Verifikasi / penarikan kesimpulan

Tahap berikutnya adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan. Setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Upaya penarikan kesimpulan dilaksanakan secara terus – menerus selama peneliti berada di lapangan. Setelah pengumpulan data, maka akan dimulai pencarian arti penjelasan – penjelasan. Kesimpulan – kesimpulan ini kemudian diverifikasi selama penelitian dengan cara memikir ulang dan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.⁴⁶

⁴⁵ Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif,” *Jurnal Alhadharah* 17, No. 33(2018):94.

⁴⁶ Ahmad Rijali, 94.

F. Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan satu uji keabsahan yang berupa uji keabsahan. Uji kredibilitas adalah uji kepercayaan dari data yang telah dihasilkan selama proses penelitian kualitatif.⁴⁷

Menurut Lexy J. Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.⁴⁸

Triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, metode, dan waktu. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali tingkat kebenaran suatu informasi yang diperoleh dari lapangan penelitian melalui alat dan waktu yang berbeda.
2. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan hasil data observasi dengan data hasil wawancara, dengan demikian data yang telah dirumuskan akan disimpulkan kembali untuk memperoleh data akhir autentik yang sesuai dengan penelitian ini.
3. Triangulasi waktu dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dapat konsisten pada waktu yang berbeda.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian ini peneliti menguraikan proses pelaksanaan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu:

⁴⁷Rifai Abubakar, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: SUKA Press UIN Sunan Kali Jaga, 2021), 130.

⁴⁸Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. (Bandung:PT Remaja Rosada Karya, 2010), 330.



a. Tahap Pra-lapangan

Dalam tahap ini peneliti membuat rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, memilih dan memanfaatkan informasi dan menyiapkan keperluan penelitian.

b. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian, selain itu peneliti juga mendatangi informan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dari informan.

c. Tahap penyusunan Laporan

Pada tahap ini peneliti harus menyusun laporan, adapun kegiatan yang akan dilakukan peneliti yaitu menganalisis data yang sudah terkumpul secara keseluruhan dan mendeskripsikannya kedalam bentuk teks, selanjutnya adalah menyusun data-data yang di dapat dan terakhir peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah dideskripsikan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat Desa Ajung

Menurut sejarah asal nama dari Desa Ajung berawal dari kata **Pajung** (Bahasa Madura) yang artinya Payung. Konon jaman Dahulu sesepuh yang ada di wilayah tersebut dikenal dengan kepribadiannya yang sangat teguh dalam pendirian, membantu pada kaum yang lemah dan sangat disegani sehingga daerah atau tempat wilayah tersebut dikenal oleh orang sebagai daerah yang aman. karena keberadaannya yang bisa mengayomi Masyarakat diwilayah tersebut, dalam Bahasa Maduranya bisa **Majungi (melindungi/mengayomi)** berasal dari suku kata **Pajung** yang pada akhirnya menjadi cikal bakal dari nama Desa yang sampai sekarang bernama **Ajung**.

Desa Ajung sekarang ada 14 RW dan 74 RT dan ada 4 dusun yaitu:

- a. Dusun Ajung Krajan yang terletak di bagian selatan Desa Ajung hingga ke perbatasan Desa Plalangan.
- b. Dusun Ajung Oloh terletak di sebelah utara Desa Ajung hingga ke perbatasan Sumber Ketempa
- c. Dusun Ajung Tengah tepat berada di tengah Desa Ajung perbatasan dengan Dusun Sumber Malang

d. Dusun Sumber Malang terletak di sebelah Timur Desa Ajung hingga ke perbatasan Desa Sumber Anget.

2. Letak Geografis Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember

Desa Ajung terletak di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Adapun batas lokasi Desa Ajung adalah:

- a. Sebelah Barat : Desa Kalisat
- b. Sebelah Timur : Desa Sumber Anget
- c. Sebelah Selatan : Desa Plalangan
- d. Sebelah Utara: Desa Sumber Ketempa

3. Jumlah Penduduk Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember

Jumlah penduduk yang berada di Desa Ajung baik laki-laki maupun perempuan dengan rincian sebagai berikut:

- a. 9.311 jiwa
- b. 3.357 KK
- c. 3.237 jiwa laki-laki usia produktif
- d. 3.120 jiwa perempuan usia produktif
- e. 120 laki-laki usia lanjut
- f. 150 perempuan usia lanjut
- g. 1200 anak Sekolah Dasar
- h. 504 anak Sekolah Menengah Pertama
- i. 380 Sekolah Menengah Atas
- j. 125 orang melanjutkan ke perguruan tinggi
- k. 98 Balita

1. 378 anak putus sekolah.

Data tersebut ialah jumlah keseluruhan penduduk Desa Ajung. Rincian Desa Ajung berdasarkan Usia, Agama, Pendidikan, dan Profesi sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin

Laki-laki = 4.354 orang

Perempuan = 4.957 orang

- b. Usia Keseluruhan Warga Desa Ajung

0 – 10 tahun = 750 orang

11 – 20 tahun = 1.250 orang

21 – 30 tahun = 1.962 orang

31 – 40 tahun = 2.098 orang

41 – 50 tahun = 1.950 orang

51 – 60 tahun = 1.087 orang

61 – 70 tahun = 150 orang

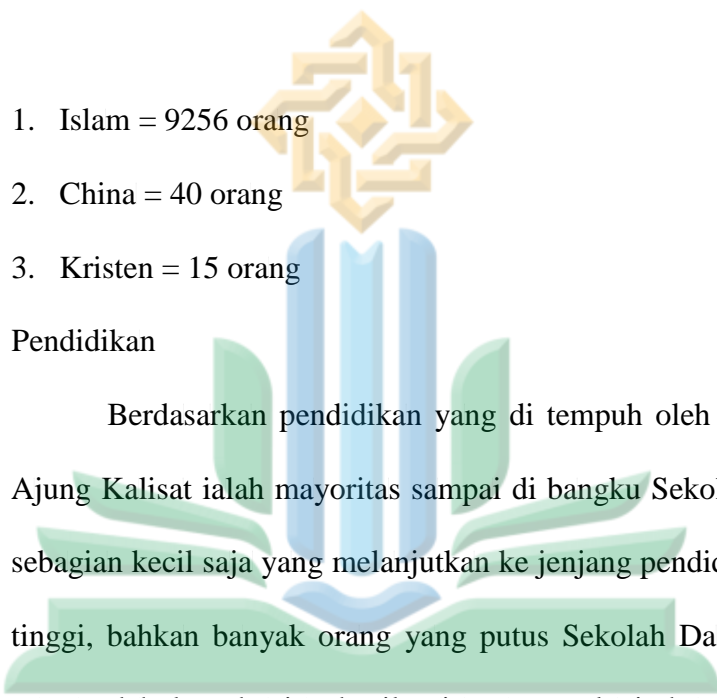
71 – 80 tahun = 45

81 – 90 tahun = 14

91 - 100 tahun = 5

- c. Agama

Berdasarkan Agama yang dianut oleh penduduk Desa Ajung Kalisat ialah mayoritas Agama Islam hanya sebagian saja yang menganut Agama Kristen dan itu semua merupakan pendatang dari luar yaitu pendatang dari China. Dengan rincian sebagai berikut:



1. Islam = 9256 orang

2. China = 40 orang

3. Kristen = 15 orang

d. Pendidikan

Berdasarkan pendidikan yang di tempuh oleh penduduk Desa Ajung Kalisat ialah mayoritas sampai di bangku Sekolah Dasar hanya sebagian kecil saja yang melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, bahkan banyak orang yang putus Sekolah Dasar karena pada zaman dahulu sebagian kecil saja yang melanjutkan sekolah karena biaya kurang mampu dan memang sudah menjadi tradisi di Desa Ajung dari Sekolah Dasar langsung mencari kerja tanpa melanjutkan ke sekolah yang lebih tinggi.

e. Profesi

Berdasarkan profesi yang dilakukan oleh warga Desa Ajung Kalisat bisa dikategorikan sebagai berikut:

Total keseluruhan penduduk Desa Ajung Kalisat 9.311 orang

a. Pegawai Negeri = 577 orang

b. Pedagang = 1050 orang

c. Petani = 1750 orang

d. Buruh tani = 550 orang

e. Buruh pabrik atau gudang= 1850 orang

f. Ibu rumah tangga = 275 orang

g. Merantau = 300 orang



Total usia produktif penduduk Desa Ajung Kalisat 6.352 orang.

4. Kondisi Sosial Ekonomi

Desa Ajung Kecamatan Kalisat adalah Desa yang memiliki sektor UMKM diantaranya yaitu: usaha kerajinan yang terbuat dari akar bahar yang dijadikan aksesoris berupa gelang dan kalung, ada juga kerajinan yang terbuat dari bahan bekas atau dari sampah bungkus makanan ringan, kerajinan dari bambu.

Secara umum mata pencaharian penduduk Desa Ajung Kecamatan Kalisat yaitu seperti tani, wiraswasta dll.

B. Penyajian Data dan Analisis

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini untuk teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah proses pengumpulan data tersebut selesai, dan data yang diperoleh dirasa cukup maka penelitian ini bisa dihentikan dan dilanjutkan dengan proses selanjutnya yakni menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian dilaksanakan. Data-data dari hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah akan disajikan secara sistematis sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buket

a. Strategi Pemasaran Menggunakan Strategi 4P:

Masing-masing dari setiap usaha tentunya mempunyai metode maupun strategi di dalam menjalankan usahanya. Strategi usaha merupakan rencana suatu usaha yang komprehensif untuk mencapai tujuan

usahanya. Didirikannya usaha tersebut tentunya terikat dengan fokus strategi yang dimana memastikan tujuan kedepan yang nantinya akan mendukung pengembangan usaha membentuk sesuatu dan tentunya mempermudah didalam memperoleh tujuan yang telah tertera sebelumnya.. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengusaha dalam meningkatkan pendapatan pada usaha buket naycraft di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Dibawah ini adalah hasil wawancara dengan informan terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam usahanya. Hasil wawancara Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket

Naycraft menyatakan bahwasanya:

" Begini mbak, untuk menyakinkan produk yang saya jual, saya selalu menjaga kualitas buket yang saya jual, karena setiap penjual mempunyai kualitasnya tersendiri, didalam proses pembuatannya saya kerjakan sendiri."⁴⁹

Dari pemaparan yang diberikan oleh bak ica menjaga kualitas produk penting dalam menyakinkan konsumen, bak ica sebagai pemilik usaha buket sekaligus pembuatnya langsung berharap bisa selalu memberikan kualitas produk buket yang baik.

Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket Naycraft menyatakan bahwasanya:

⁴⁹ Nurica Dara Islamey Nasya, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023

" Dalam pembuatan buket, bak ica membuatnya dengan sangat berhati-hati mulai dari pemotongan kertas sampai dengan pemasangan buket yang baik saya sangat rinci dikhawatirkan dapat berpengaruh pada kualitas buket yang akan dihasilkan, kualitas yang baik akan membuat buket yang dihasilkan menjadi bagus sempurna dan membuat konsumen menjadi puas."⁵⁰

Dari penjelasan diatas usaha buket milik bak ica mengutamakan kualitas produk mulai dari ketlatenan dan cara pembuatannya yang detail dilakukannya demi menjaga kualitas buket yang dihasilkan.

2. Harga (*Price*)

Selanjutnya adalah hasil wawancara dari Nurica Dara Islamey

Nasya yang menyatakan bahwa :

" Jadi begini mbak, untuk harga jual buket disaya menyesuaikan dengan buget yang customer minta. Untuk harga mulai dari harga Rp.15.000 sampai dengan Rp.100.000 lebih. Tergantung permintaan customer mau minta buget yang berapa."⁵¹

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa di buket naycraft ini harga mulai dari harga Rp.15.000 sampai dengan harga Rp.100.000 lebih menyesuaikan dengan buget yang di minta customer.

Fisah Anggraini selaku customer Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

Harga di buket naycraft ini terbilang murah tapi tidak murahan karena di buket naycraft menyesuaikan dengan buget yang diminta, mulai dari harga Rp.15.000 saja sudah bagus apalagi yang harganya mencapai ratusan ribu lebih bagus dan mewah."⁵²

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwa di buket naycraft ini harga murah tapi tidak murahan karena menyesuaikan buget

⁵⁰ Fisah Anggraini, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 15 Juli 2023

⁵¹ Nurica Dara Islamey Nasya, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023

⁵² Fisah Anggraini, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 15 Juli 2023

customer dan dengan harga segitu bisa mendapatkan buket yang bagus dan cantik.

Faiqotul Hikmah selaku customer Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

Pertama kali beli buket di naycraft kaget karena dengan harga Rp.15.000 sampai dengan harga Rp.100.000 lebih bisa mendapatkan buket mewah, rapi dan estetik.⁵³

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwasanya di buket naycraft ini termasuk praktik dan hemat karena Rp.15.000 saja bisa mendapatkan buket yang bagus hanya saja kecil karena ada harga ada barang dan ada kualitas.

3. Lokasi/ Tempat (*Place*)

Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

"Untuk tempat produksi buket ya mbak, saya memproduksi buket ditempat saya sendiri yang berada dirumah dan untuk pemasarannya saya menjual di sosial media saya atau akun sosial media buket naycraft."⁵⁴

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwasanya mengenai lokasi dimana untuk tempat produksi dilakukan dirumah sendiri dan untuk pemasarannya melalui sosial media yang dimiliki.

Fisah Angraini dan Faiqotul Hikmah selaku customer Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

Untuk tempat produksi yang ditempati oleh pemilik buket naycraft ini berada dirumahnya karena beliau belum memiliki

⁵³ Faiqotul Hikmah, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 15 Juli 2023

⁵⁴ Nurica Dara Islamey Nasya, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023

toko buket khusus tapi meskipun begitu tempatnya cukup strategis dan mudah ditemui.⁵⁵

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwasanya di buket naycraft ini untuk tempat pembuatannya dirumah saja karena belum memiliki toko khusus buket naycraft tapi tempatnya cukup strategis dan mudah ditemui oleh customer.

4. Promosi (*Promotion*)

Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

“Saya mempromosikan dengan menggunakan sosial media pribadi dan sosial media khusus buket naycraft jadi lebih mudah dan praktis, hanya dengan upload di WhatsApp dan Instagram dan di edit se estetik mungkin”.⁵⁶

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwasanya buket naycraft ini cara mempromosikan buket mudah dan praktis karena hanya dengan sekali klik customer datang dan pesan buket dengan cepat.

Fisah Anggraini dan Faiqotul Hikmah selaku customer Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

Di buket naycraft ini menggunakan promosi melalui sosial media yang dimiliki, dengan begitu promosi lebih mudah, hemat biaya karena tinggal edit se estetik dan se menarik mungkin. Pelanggan tinggal klik pesan yang ini yang itu dengan cepat dan mudah.⁵⁷

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwasanya di buket naycraft ini strategi promosinya menggunakan sosial media yang

⁵⁵ Fisah Anggraini dan Faiqotul Hikmah, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 12 Juli 2023

⁵⁶ Nurica Dara Islamey Nasya, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023

⁵⁷ Fisah Anggraini dan Faiqotul Hikmah, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 12 Juli 2023

dimiliki seperti WhatsApp dan Instagram. Memudahkan pelanggan dan diri sendiri dan memudahkan untuk pemesanan karena hanya dengan klik saja pesanan langsung diterima oleh pemilik buket.

Dari pernyataan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam strategi pengembangan usaha menggunakan bauran pemasaran yaitu : produk, harga, lokasi dan tempat dapat kita simpulkan diantaranya : 1. Strategi Produk Dari masing masing pengusaha menjaga kualitas produk yang dihasilkan dengan menggunakan bahan yang premium. 2. Strategi Harga Mengenai harganya sendiri ada beberapa yang harga jualnya sama ada juga yang tidak hal tersebut menyesuaikan buget yang diminta customer. 3. Strategi Lokasi Untuk lokasi berjualannya daerah rumah saja karena lebih menggunakan strategi pemasaran digital. 4. Strategi Promosi Membicarakan promosi yang digunakan para pengusaha yaitu strategi digital melalui sosial media seperti WhatsApp dan Instagram.

Tabel 4.1

Tabel peningkatan penjualan usaha bucket naycraft

No	Tahun	Pendapatan
1	2021	Rp. 5.750,000
2	2022	Rp. 6.341, 000
3	2023	Rp. 8.225,000

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil peningkatan penjualan Buket Naycraft terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dalam tabel diatas peningkatan penjualan meningkat secara signifikan, pada tahun 2021 diketahui hasil penjualan Rp. 5.750,000 yang berarti

dalam dua bulan sekali menghasilkan sekitar Rp. 479,000. Dilanjutkan dengan tahun 2022 dimana peningkatan penjualannya cukup meningkat dalam dua bulan sekali menghasilkan sekitar Rp. 529,000 yang mana dalam satu tahun menghasilkan sebanyak Rp. 6.341,000. Selanjutnya pada tahun 2023 peningkatan penjualannya terus meningkat Rp. 8.225,00 yang mana dalam dua bulan sekali menghasilkan sekitar Rp. 685,000.

Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

Alhamdulillah Buket naycraft meningkat lebih pesat dibanding sebelum menggunakan strategi pemasaran digital, yang mana setiap dua bulan sekali menghasilkan lebih dari Rp.400,000 lebih, dimana keuntungan yang diperoleh lebih dari cukup.⁵⁸

Dari hasil wawancara diatas diketahui bahwasanya buket naycraft mengalami peningkatan dari tahun 2021-2023 menghasilkan kurang lebih Rp.400.000 lebih dalam dua bulan sekali jadi buket naycraft meningkat secara signifikan.

b. Strategi Pemasaran Menggunakan Digital atau Sosial Media

Suatu upaya bagi pelaku usaha yaitu merancang strategi untuk bisnisnya, berbagai macam strategi yang bisa dilakukan yaitu salah satunya menggunakan Digital Marketing karena dunia marketing kini semakin modern dan pelaku bisnis sampai saat ini banyak yang beralih mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dalam

⁵⁸ Nurica Dara Islamey Nasya, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023

meningkatkan pemasaran Buket Naycraft menggunakan cara atau strategi beralih ke digital yaitu menggunakan media WhatsAap dan Instagram.

Untuk followers atau pengikut di instagram sendiri yaitu 451 pengikut, seperti berikut ini:




1. Strategi Digital Marketing

Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket

Naycraft mengatakan bahwasanya:

Untuk strategi digital marketingnya buket naycraft ini lebih menggunakan fitur whatsAap dan instagram. Tetapi tidak ada yang spesifik ya, strateginya standart kalau untuk yang melalui instagram yaitu seperti: Instagram Reels, instagram stories dan juga penyajian Feed, dan selalu difikirkan ide juga dalam postingan produk di feed instagram, dan juga content video. Content video produk itu harus semenarik mungkin, menginspirasi bagaimana agar konsumen membeli produk kita, kita sajikan konten itu se aesthetic mungkin. Kalau untuk WhatsAap hanya di stories saja dan disertai dengan katalog juga.⁵⁹

⁵⁹ Nurica Dara Islamey Nasya, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023



Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan strategi pemasaran digital melalui media Instagram dan whatsAap yang dilakukan buket naycraft ini menggunakan fitur di instagram dan whatsAap. Fitur yang tersedia bukan spesifik tetapi standart, seperti: instagram dan whatsAap yang hadir sebagai media yang menyediakan banyak sekali macam fitur serta fasilitas yang berbeda dengan menggunakan media sosial yang lainnya.

Fisah Anggraini selaku customer Buket Naycraft mengatakan

bahwasanya:

Untuk strategi digital marketingnya buket Naycraft ini lebih menggunakan fitur whatsapp dan instagram, tetapi alangkah bagusnya jika buket naycraft tidak hanya berpatokan dengan fitur whatsapp dan instagram bisa menggunakan fitur tik-tok, shopee dll.⁶⁰

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan strategi pemasaran digital melalui whatsapp dan instagram yang dilakukan Buket Naycraft ini menggunakan fitur instagram dan whatsapp. Jadi untuk kedepannya Bulet Naycraft bisa mencoba fitur lainnya.

Faiqotul Hikmah selaku customer Buket Naycraft mengatakan

bahwasanya:

Untuk strategi pemasaran digital marketingnya Buket Naycraft ini lebih menggunakan fitur instagram dan whatsapp. Memang fitur ini tidak asing di dengar di telinga masyarakat terutama bagi kaum melenia saat ini, sehingga Buket Naycraft terkenal

⁶⁰ Fisah Anggraini, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 15 Juli 2023

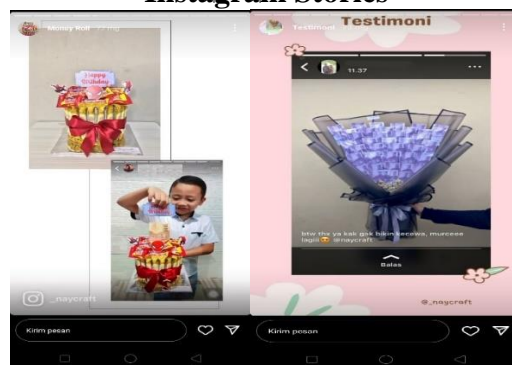
hanya melalui media instagram dan whatsapp saja, jadi bisa menambah fitur lagi seperti tik-tok, shopee dll.⁶¹

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan strategi pemasaran digital melalui fitur instagram dan whatsapp yang dilakukan oleh Buket naycraft yang cukup terkenal di media instagram dan whatsapp. Buket Naycraft bisa menggunakan fitur lain supaya Buket Naycraft tidak hanya memiliki media social instagram dan whatsapp tetapi bisa menambah lebih banyak lagi media sosialnya.

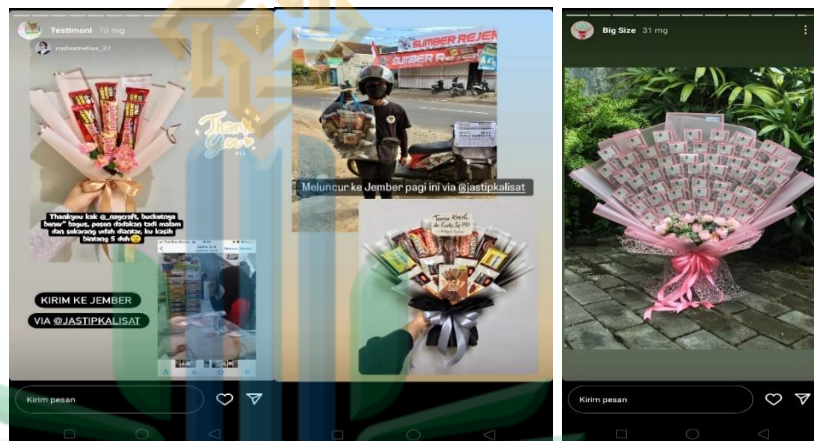
2. Instagram stories

Untuk instagram stories naycraft ini berisi tentang berbagai cerita agar dilihat semua orang dimanapun berada, contohnya: stories product, review product agar konsumen tetap tertarik dan tidak bosan.

Gambar 4.2
Instagram Stories



⁶¹ Faiqotul Hikmah, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 15 Juli 2023



Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

Untuk strategi melalui instagram nya, apalagi saya sendiri menjadi peran penting atau yang paling menentukan ide yang akan saya posting ke media social, untuk di instagram yang lebih saya posting yaitu content produk yang saya upload di instagram reels seperti video produk terbaru, bagaimana produk yang saya buat menarik perhatian pembeli dan saya sajikan semenarik mungkin agar target pemasaran tepat sasaran dan cepat laku.⁶²

Peneliti dapat menyimpulkan dari pernyataan Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket Naycraft dan content creator disebutkan dalam strategi untuk menunjang dalam digital melalui media instagram dan untuk pembuatan content itu sendiri bak icha membuat sendiri tanpa ada pihak ke dua, jadi piur hasil dari creative atau ide bak icha .

Fisah Anggraini selaku customer Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

Sejauh ini saya mengikuti akun instagram Buket Naycraft ini selalu update akan fitur-fitur yang disediakan oleh

⁶² Nurica Dara Islamey Nasya, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023

aplikasi dan dalam seminggu pasti melakukan pengupdate-an buket-buket terbarunya untuk menarik customer.⁶³

Peneliti dapat menyimpulkan dari pernyataan Fisah Anggraini selaku customer Buket Naycraft bahwasanya selama mengikuti akun instagram Buket Naycraft selalu update Buket yang akan dipasarkan dengan ditambah fitur-fitur yang sudah disediakan oleh aplikasi sehingga tidak bikin bosan customer.

Faiqotul Hikmah selaku customer Buket naycraft mengatakan bahwasanya:

Untuk strategi melalui instagram ini cukup unik karena bisa di edit sesuai dengan apa yang kita mau dan bisa di tambah tulisan di gambar fotonya. Sehingga bisa menarik customer untuk melihat atau memilih barang sesuai dengan apa yang diinginkan.⁶⁴

Peneliti dapat menyimpulkan dari pernyataan Fisah Anggraini dan Faiqotul Hikmah selaku customer Buket Naycraft menyatakan bahwa instagram stories unik dan menarik perhatian pelanggan.

3. Instagram Reels

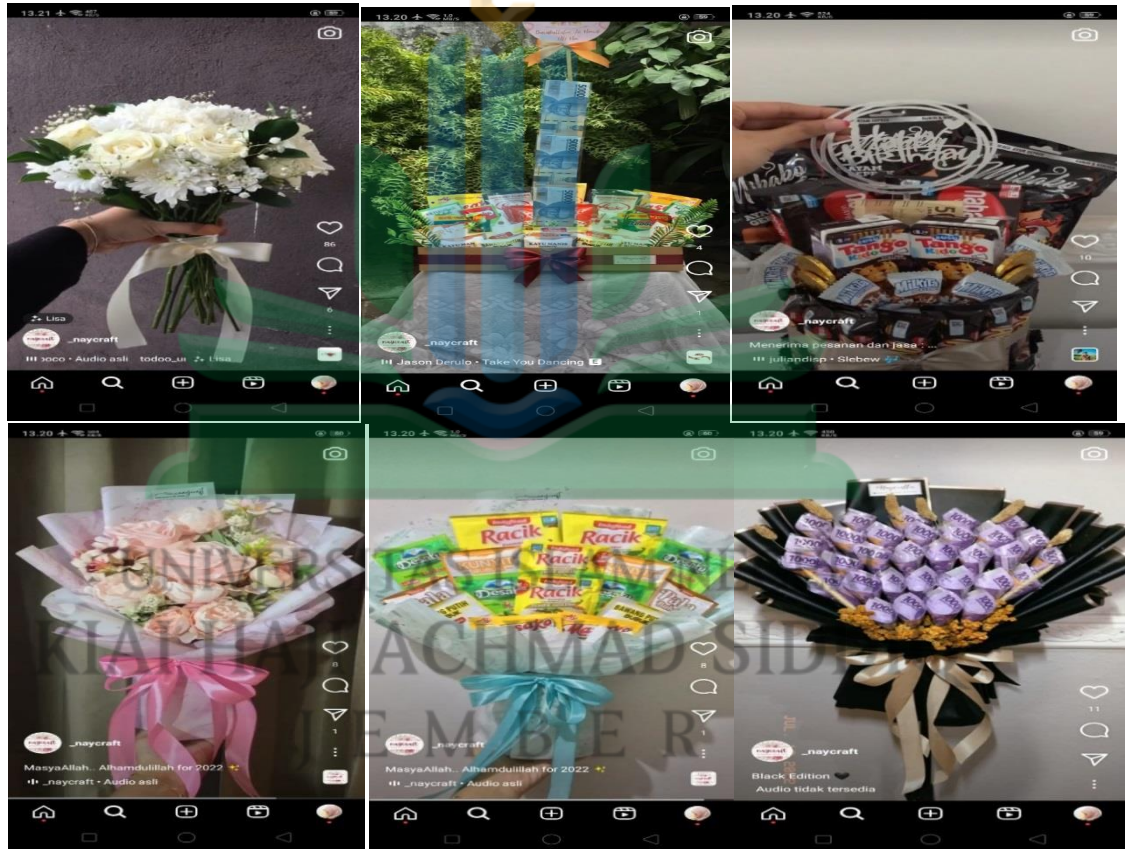
Fitur terbaru yang ada di instagram ini sangat diminati saat ini seperti pelaku bisnis, karena berbentuk berbagi content video product. Buket Naycraft ini melakukan startegi digital marketing melalui media instagram seperti fitur di bawah ini:

⁶³ Fisah Anggraini, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 12 Juli 2023

⁶⁴ Faiqotul Hikmah, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 12 Juli 2023



Gambar 4.3
Instagram Reels



Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket

Naycraft mengatakan bahwasanya:

Untuk strategi di instagram nya lebih menunjukkan real picture atau gambar produk yang akan di upload di reels instagram, saya sajikan sedetail mungkin gambar itu dan tidak mengambil foto produk jualan lain, apalagi buket naycraft ini beda dari buket yang lainnya. Dan saya foto produk sedetail mungkin gambar agar konsumen langsung percaya terhadap produk saya.⁶⁵

Dapat disimpulkan hasil yang di ungkapkan oleh Nurica Dara Islamey Nasya terkait strategi digital marketing buket naycraft dengan membuat content vidoe di reels instagram, karena

⁶⁵ Nurica Dara Islamey Nasya, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023

dengan konten video sekarang dapat menunjang promosi produk lebih menarik.

Fisah Anggraini selaku customer Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

Untuk strategi di instagram reels ini lebih menunjukkan hasil dan kreatif dari Buket Naycraft, dimana bisa lebih detail melihat hasil buket yang dibuat oleh Buket Naycraft.⁶⁶

Dapat disimpulkan hasil yang diungkapkan oleh Fisah Anggraini selaku customer Buket Naycraft dengan menggunakan instagram reels lebih jelas dan reels pembuatan content yang dibuat langsung oleh pemilik Buket Naycraft.

Faiqotul Hikmah selaku customer Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

Buket Naycraft semakin lama semakin ada perkembangan sebab dengan seiring perkembangan zaman yang teknologinya semakin canggih, Buket Naycraft ini selalu menyediakan produk dengan menggunakan fitur-fitur yang kekinian seperti instagram reels.⁶⁷

Dapat disimpulkan hasil yang di ungkapkan oleh Faiqotul Hikmah selaku customer Buket Naycraft bahwasanya dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia maka memudahkan pemilik Buket Naycraft untuk membuat content, terutama fitur instagram reels yang bisa buat video secara reels.

⁶⁶ Fisah Anggraini, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 12 Juli 2023

⁶⁷ Faiqotul Hikmah, di wawancara oleh Siti Farida, Jember, 12 Juli 2023

4. Feed Instagram

Point pertama yang dilihat followers yaitu feed instagram yaitu tampilan foto yang ditampilkan agar followers mengetahui produk buket yang ditampilkan di Naycraft ini terpanggang isinya produk buket yang dijual tertata rapi atau aesthetic dan hasil real foto produk sendiri tidak mengambil dari gambar di buket lain, seperti berikut ini:

Gambar 4.4
Feed Instagram



Nuricha Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket

Naycraft mengatakan bahwasanya:

Dengan adanya fitur feed instagram ini dapat memudahkan customer untuk melihat semua postingan yang telah saya unggah atau upload di instagram dengan sekali klik keluar semua postingan yang telah saya upload.⁶⁸

Dapat disimpulkan hasil yang diungkap oleh Nuricha Dara Islamey Nasya bahwasanya dengan adanya feed instagram ini memudahkan customer melihat postingannya dengan mudah

⁶⁸ Nuricha Dara Islamey Nasya, di wawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

karena sudah tertata atau tersusun rapi sehingga customer tinggal klik yang mana saja untuk di lihat.

Fisah Anggraini dan Faiqotul Hikmah selaku customer Buket Naycraft menyatakan bahwasanya:

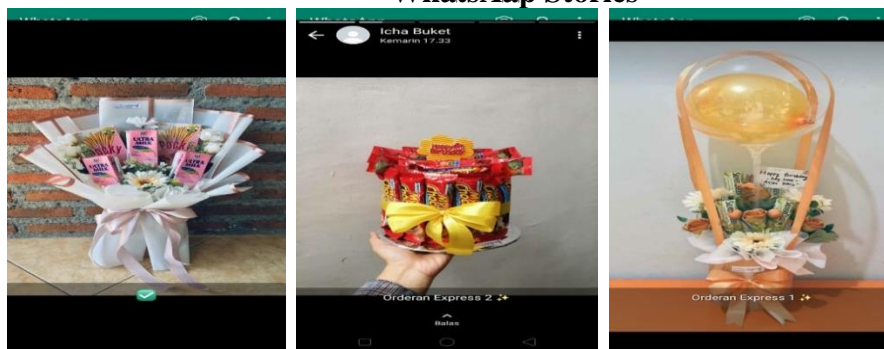
Dengan adanya feed instagram ini memudahkan kita untuk mencari produk yang di posting dengan sangat mudah dan gampang karena postingan terkumpul menjadi satu.⁶⁹

Dapat disimpulkan hasil yang di ungkapkan oleh Fisah dan Faiq selaku customer Buket Naycraft bahwasanya fitur ini sangat memudahkan customer untuk melihat postingan yang di posting dari sebelum-sebelumnya karena sudah tertata rapi dan terkumpul menjadi satu

5. WhatsAap Stories

Untuk whatsapp stories ini berisi tentang berbagi cerita agar dilihat oleh pembeli yang sudah berlangganan, contohnya: story product dan review product agar pembeli tetap tertarik dan ingin beli lagi dan lagi.

Gambar 4.5
WhatsAap Stories



⁶⁹ Fisah Anggraini dan Faiqotul Hikmah, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 12 Juli 2023

Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket Naycraft mengatakan bahwasanya:

Untuk di whatsapp yang lebih saya posting yaitu gambar karena menurut saya gambar lebih jelas dilihat sedangkan video buram atau tidak jelas. Tetapi saya berusaha menyajikan semenarik mungkin dan sejelas mungkin agar target tidak bosan-bosan untuk melihat my story.⁷⁰

Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya strategi marketing melalui media whatsapp lebih mudah dan simpel di banding instagram, dan whatsapp tidak banyak memakan data sedangkan instagram banyak memakan data.

Fisah Anggraini dan Faiqotul Hikmah selaku customer Buket naycraft mengatakan bahwasanya:

Untuk whatsapp stories lebih gampang dilihat, hanya saja kurang menarik karena kurangnya fitur-fitur untuk edit sehingga kurang menarik. Dan untuk stories video kurang jelas atau buram sehingga audiens kurang puas dengan video yang di upluod.⁷¹

Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya strategi marketing melalui media whatsapp mudah untuk dilihat karena tidak banyak memakan atau pemakaian data, dan untuk stories video itu buram atau tidak jelas sehingga membuat audiens kurang tertarik untuk melihat stories video.

⁷⁰ Nurica Dara Islamey Nasya, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023

⁷¹ Fisah Anggraini dan Faiqotul Hikmah, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 12 Juli 2023

2. Kendala dalam pemasaran usaha buket dengan digital melalui social media

Kendala yang dialami oleh pengusaha buket yang memasarkan produknya melalui media sosial adalah kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, terjadinya penipuan di media sosial, kendala jaringan internet, harus memiliki kreatifitas yang lebih dari pengusaha lain dan persaingan dengan pengusaha online lainnya. Tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat startegi pemasaran guna meningkatkan penjualan, yakni para pengusaha harus mengikuti perkembangan teknologi seiring dengan perkembangan zaman, membutuhkan modal dalam mempromosikan usaha, memiliki waktu luang untuk memperhatikan media sosial, menjaga privasi akun media sosial dan memiliki relasi yang banyak, agar dapat meningkatkan hasil penjualan.

Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket Naycraft menyatakan bahwasanya:

Kendala yang sering terjadi yaitu dengan penjual lain yang banting harga dibawah pasaran. Sehingga beberapa orang pindah haluan dengan alasan yang penting isi banyak tapi murah walaupun penampakan bucketnya kurang rapi dan kurang bagus yang penting harganya murah dan isian banyak, disisi lain harus memiliki pola fikir yang kreatif gara dapat menghasilkan karya yang lebih unik dan menarik.⁷²

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya kendala ini usaha buket naycraft merasa tersaingi

⁷² Nurica Dara Islamey Nasya, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023

karena penjual lainnya berani banting harga dibawah pasaran, sehingga membuat beberapa pelanggan buket naycraft pindah haluan kepada penjual buket lainnya yang harganya lebih murah dari harga yang dipasarkan oleh buket naycraft tapi untuk penampilan atau penampakan buketnya kurang rapi dan kurang bagus, lain dengan buket naycraft yang mementingkan kualitas buket supaya terlihat rapi dan bagus.

Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket Naycraft menyatakan bahwasanya:

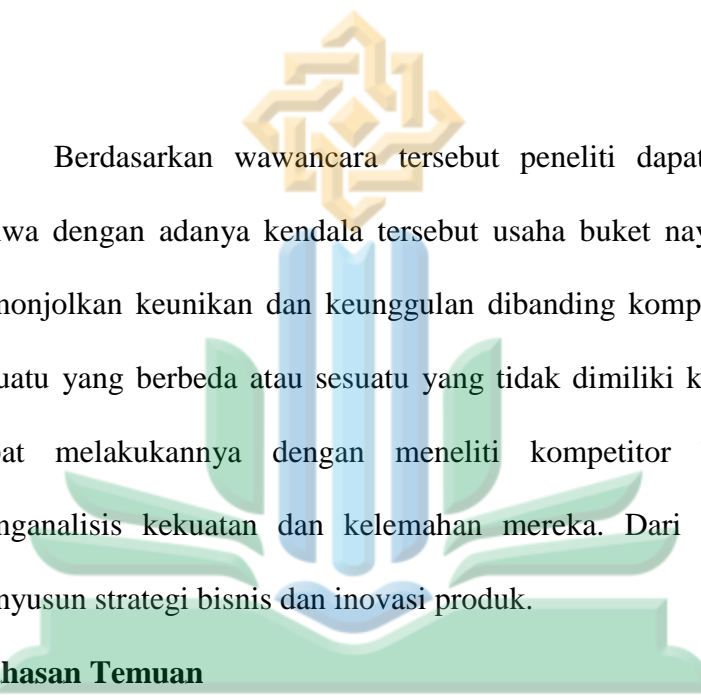
Selain itu kendala yang dihadapi yaitu strategi pemasarannya, yang mana pengusaha buket lainnya memiliki banyak akun media social untuk memasarkan produknya sedangkan buket naycraft hanya memiliki akun instagram dan whatsapp. Tapi buket naycraft ini aslinya memiliki 4 akun yaitu instgram, whatsapp, facebook dan tik-tok hanya saja untuk akun facebook dan tik-tok itu sendiri digunakan untuk membuat konten biasa saja tanpa ada unsur menjual.⁷³

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya kendala tersebut usaha buket naycraft memiliki banyak kekurangan dari segi akun media social yang dimiliki untuk memasarkan buket tersebut, karena buket naycraft hanya menggunakan media social instagram dan whatsapp saja.

Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket Naycraft menyatakan bahwasanya:

Dengan luasnya pasar, tingkat persaingan bisnis online juga menjadi sangat ketat. Apabila tidak dapat bersaing dengan kompetitor, bisnis *online* akan sulit bertahan. Pada dasarnya, seorang pelaku bisnis harus berlomba untuk memenangkan fokus, perhatian, dan kepercayaan konsumen.

⁷³ Nurica Dara Islamey Nasya, diwawancara oleh Siti Farida, Jember, 2 Juli 2023



Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya kendala tersebut usaha buket naycraft harus bisa menonjolkan keunikan dan keunggulan dibanding kompetitor. Tawarkan sesuatu yang berbeda atau sesuatu yang tidak dimiliki kompetitor. Kamu dapat melakukannya dengan meneliti kompetitor bisnis *online* dan menganalisis kekuatan dan kelemahan mereka. Dari situ, kamu bisa menyusun strategi bisnis dan inovasi produk.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data yang sudah dilakukan serta berdasarkan fokus masalah, maka dalam hal ini peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan mengenai strategi pemasaran digital melalui media social dalam meningkatkan penjualan usaha buket naycraft di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Naycraft

Dalam strategi pemasaran memiliki beberapa manfaat dan tujuan untuk mencapai suatu pemasaran yang diinginkan untuk mencapai peningkatan penjualan Buket Naycraft. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Nadya bahwasanya pemasaran digital adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet marketing (*e-marketing*).

Sesuai dengan teori diatas fakta dilapangan juga menunjukkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran digital di Buket Naycraft ini dapat meningkatkan penjualan Buket Naycraft dengan baik.

Strategi pemasaran digital Buket Naycraft ini juga sama dengan strategi pemasaran di luar sana, dimana strategi pemasaran digital memiliki peran dalam meningkatkan suatu penjualan. Baik itu dalam hal memenuhi strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran. Oleh karena itu strategi pemasaran digital lebih berperan dibandingkan dengan peran-peran yang lainnya.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Siti Rizky Amanda berjudul “Strategi Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok” yang membahas tentang bagaimana strategi pemasaran digital marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan paket Lombok dan dengan menyertakan teori bauran pemasaran 4P.⁷⁴

2. Kendala Dalam Pemasaran Digital Usaha Buket Naycraft Melalui Sosial Media

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terkait kendala dalam pemasaran digital usaha buket naycraft adalah:

Kendala yang dialami oleh Icha selaku pemiik usaha buket naycraft yaitu memasarkan produknya melalui media sosial adalah kurangnya

⁷⁴ Siti Rizky Amanda, “Strategi Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok”, (Studi kasus: Tiara Sentosa Tours & Travels 2022), *Jurnal Of Mandalika Review* 1, no. 1, (Februari 2022).

pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, terjadinya penipuan di media sosial, kendala jaringan internet, harus memiliki kreatifitas yang lebih dari pengusaha lain dan persaingan dengan pengusaha online lainnya.

Fakta tersebut sesuai dengan hal yang disampaikan oleh Bustanol Arifin, dimana salah satu kelemahan dari penggunaan digital marketing yaitu Persaingan yang tinggi. Beberapa manfaat dari penggunaan digital marketing yaitu, Jangkauan global, Biaya lebih rendah, Keterbukaan, Mata uang sosial.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Adam Hermawan Susanto. “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19” dalam bahasannya terdapat kendala yang dihadapi oleh princess florist dalam menerapkan strategi pemasaran.⁷⁵

⁷⁵ Adam Hermawan Susanto, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19”(Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022).



BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran digital melalui media social dalam meningkatkan penjualan usaha buket Naycraft di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital melalui media social di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember ini sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan penjualan buket Naycraft. Pemilik usaha buket Naycraft ini berusaha semaksimal mungkin untuk memasarkan produknya di media sosial dengan menggunakan strategi pemasaran digital, hal tersebut dilakukan demi mendapatkan hasil yang maksimal dan juga untuk meningkatkan penjualan buket Naycraft dan menerapkan 4P yaitu product (produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (promosi).
2. Kendala yang dialami oleh pengusaha buket dalam memasarkan produknya melalui media sosial adalah kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, terjadinya penipuan di media sosial, kendala jaringan internet, harus memiliki kreatifitas yang lebih dari pengusaha lain dan persaingan dengan pengusaha online lainnya.

B. Saran-Saran

Berlandaskan dari deskripsi penelitian dan kesimpulan, maka pada akhir dari penulisan ini penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk kedepannya :

1. Untuk pengusaha buket Naycraft agar selalu memperhatikan pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualannya dan demi memaksimalkan hasil jerih payah selama ini. Dikarenakan pemasaran digital diperlukan dalam meningkatkan penjualan alangkah baiknya buket Naycraft menyiapkan apa saja langkah-langkah yang harus dilakukan selanjutnya untuk selalu menarik, unik dan kreatif agar dapat lebih banyak pelanggan dari sebelum-belumnya. Oleh karena itu buket Naycraft harus lebih memikirkan bagaimana buket Naycraft selalu memiliki kreatifitas yang lebih bagus dibanding buket lainnya agar dapat menarik pelanggan lebih banyak dan tambah meningkatkan hasil penjualan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan observasi permasalahan yang lebih mendalam lagi terhadap masalah para pengusaha buket khususnya dan pengusaha lainnya pada umumnya yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, agar dapat ditemukan solusi dan tindak lanjut apa yang menjadi titik permasalahannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifai. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: SUKA Press UIN Sunan Kali Jaga, 2021, 130.
- Aldianto, Eko. “Strategi Pemasaran Digital Sosial Media Instagram Dengan Menggunakan Bantuan Selebgram Di Indonesia.” Skripsi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2020, 6.
- Amanda, Siti Rizky. “Strategi Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok.” *Jurnal Of Mandalika Review* 1, no. 1, (Februari 2022).
- Assauri, Sofjan. “*Manajemen Pemasaran edisi pertama*” (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 23.
- Doni, Fahlepi Roma. “Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja.” *Indonesian Journal On Software Engineering* 3, no. 2 (2017): 4.
- Gunakan, Andri. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Aerotel Smile Makassar” (Skripsi, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar, 2021).
- Hartono, Nanang Rudi dan Sunarsasi. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar, *Jurnal Translitera* 9, no. 1 (2020): 23
- Iskandar, Ahmad Syarief dan Heri Erlangga, dkk. “Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi”, (2022): 9
- Ivonne, Ayesha dan Amaliyah, dkk. *Digital Marketing Tinjauan Konseptual*. Sumatera Barat: PT.Global Eksekutif, 2022, 19-20.
- Juandi, Marta. “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021), 1.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006: 59.
- Mahfufah, Amalia. “Kajian Hukum Jasa Endorse Dalam Media Sosial (Instagram): Studi Pada Akun Lambe Turah”, *Journal of Islamic Business Law* 3, no.1 (2019): 40.

- Mulawarman. “Perilaku Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan, *Buletin Psikologi* 25, no. 1 (2017): 23
- Nafarin, M. *Penganggaran Perusahaan*(Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.
- Pantong, Rahmadani . “Strategi Pemasaran Online Endorsment Di Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Penjual Di Bidang Fashion Kota Parepare (*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah*)” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2021).
- Pratiwi, Dita dan Noor Ellyawati, Indah Permata Sari. “Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny’s Food Samarinda Tahun 2021”, (2022).
- Pratiwi, Veronica dan Umaimah Wahid, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan PT. Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram,”(Jakarta Selan, *Jurnal komunikasi* 7, no. 2, (Jakarta Selatan, Oktober 2021): 710-724.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. “Efektivitas Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja,” *Jurnal Tirtayasa Ekonomi* 12, no. 2 (Oktober 2017): 215.
- Puspits, Vinny Indah dan Erni Alfisah, Teguh Wicaksono. “Analisis Strategi Pemasaran Buket Toko Cakesnackbanjarmasin”
- Rafidah, Nathania Nur. “Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan TikTok Pada Produk Fashion Di Butik Dot.Id Jember” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).
- Rahsel, Yoeyoung dan Miswan Gumanti. “Strategi Pemasaran Cemilan Produk Keripik Pisang Melalui Media Online Instagram”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis* 1, no 1 (Juni 2022).
- Rijali Ahmad. “Analisis Data kualitatif”, *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018): 94
- Sabila, Nur. *Pengantar Belajar Digital Marketing* (Semarang: STEKOM, 2019), 23.
- Setiadi, Ahmad. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi”, (Jl. Banten No. 1 Karangpawitan, Karawang).
- Setyoewati, Riza. “Strategi Pemasaran Melalui Digiital Marketing Pada PT. Vitapharm”, (Universitas Islam Indonesia, 2020), 12.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2018), 292
- Sula, Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir.*Syariah Marketing* (Bandung:Mizan 2006): 44.

Supramono, Eddy . “Analisis Pengaruh Price Dan Promotion terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang Di Sampit,” *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, (2015): 22.

Susanto, Adam Hermawan. “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist Pada Sosial Media Instagram Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19” (Skripsi, Program Studi Ilmu Administrasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022).

Syarifuddin, Mochamad Ilham. “Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan Influencer Pada Media Sosial Instagram UMKM Sweetdrips.Id (Ditinjau Dari Teori Aisasi” (Skripsi Universitas Internasional Semen Indonesia, 2022).

Tim Penyusun. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember. Jember: IAIN Jember Press, 2019.

Tjiptono, Fandy. “Pemasaran Strategi”, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), 604.

Widyakto, Adhi dan Endang Tri Widyarti. “Strategi Pemasaran Digital Pertenakan Pada Produk Susu Perah Sapi”, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 2 (April, 2021): 128-140.



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Naycraft Di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran Digital 2. Sosial Media 3. Penjualan Usaha Buket 	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian Pemasaran Digital b. Jenis-jenis Pemasaran Digital c. Manfaat Pemasaran Digital d. Tujuan Pemasaran Digital e. Keunggulan Pemasaran Digital a. Pengertian Sosial Media b. Jenis-jenis Sosial Media c. Fungsi atau Tujuan Sosial Media a. Pengertian Penjualan b. Jenis-jenis Penjualan c. Tujuan Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis dan Pendekatan: Kualitatif Deskriptif 2. Lokasi Penelitian: Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember 3. Subjek penelitian: Teknik purposive 4. Teknik Pengumpulan Data: observasi, wawancara dan dokumentasi 5. Keabsahan Data: Trianggulasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui social media dalam meningkatkan penjualan usaha buket Naycraft di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember? 2. Apa saja yang menjadi kendala dan tantangan dalam pemasaran usaha buket Naycraft dengan digital melalui social media di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember?

Pernyataan Keaslian Tulisan

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Siti Farida

NIM: E20192229

Semester: X (sepuluh)

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi: Ekonomi Syariah

Instansi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Naycraft di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember**" adalah benar-benar karya asli tulisan saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 20 Maret 2024



Siti Farida
E2019229



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Naycraft Di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember?
 - a. Bagaimana Strategi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Di Buket Naycraft Di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember?
 - b. Apa Strategi Utama Yang Anda Gunakan Untuk Menarik Pelanggan Baru Dan Mempertahankan Pelanggan Yang Sudah Ada Di Era Digital ?
 - c. Bagaimana cara pengusaha buket dalam memasarkan produknya?
 - d. Bagaimana proses pembuatan home industry tahu di Desa ini?
 - e. Berapa harga jual buket di Desa ini?
 - f. Bagaimana proses pembuatan buket naycraft di Desa ini?
2. Apa Saja Yang Menjadi Kendala Dalam Pemasaran Usaha Buket Naycraft Dengan Digital Melalui Sosial Media Di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember?
 - a. Adakah kendala dalam strategi pemasaran digital melalui sosial media ini?
 - b. Bagaimana cara pemilik usaha buket mengatasi permasalahan yang terjadi agar tidak menghambat di dalam proses pembuatan buket?



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

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



Nomor : B-1405 /Un.22/7.a/PP.00.9/08/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

09 Agustus 2023

Kepada Yth.
Pemilik Usaha Buket Naycraft
Jl. Dr. Sutomo, No 114 Ajung

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Nama : Siti Farida
NIM : E20192229
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Naycraft Di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu





Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurica Dara Islamey Nasya
Jabatan : Pemilik Usaha Buket Naycraft

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Siti Farida
NIM : E20192229
Program Studi: Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Asal Instansi : Universitas K.H. Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa orang tersebut di atas telah melakukan penelitian di Buket Naycraft di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember dan telah selesai pada tanggal 15 Desember 2023.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 Desember 2023

Nurica Dara Islamey Nasya



JURNAL PENELITIAN

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	7 Januari 2023	Observasi awal dengan bak Ica selaku pemilik usaha Buket Naycraft	
2	10 Agustus 2023	Penyerahan surat izin penelitian dan wawancara dengan bak Ica selaku pemilik usaha Buket Naycraft	
3	01 September 2023	Wawancara dengan saudari Fisah Anggraini selaku customer di Buket Naycraft	
4	10 Oktober 2023	Wawancara dengan saudari Faiqotul Hikmah selaku customer di Buket Naycraft	
5	15 Oktober 2023	Wawancara sekaligus pengambilan dokumentasi dengan Nurica Dara Islamey Nasya selaku pemilik usaha Buket Naycraft	
6	20 Oktober 2023	Wawancara dengan saudari Fisah Anggraini dan Faiqotul Hikmah selaku customer Buket Naycraft sekaligus dokumentasi	
7	15 Desember 2023	Meminta tanda tangan dan surat selesai penelitian.	



Dokumentasi: Wawancara dengan bak Ica selaku informan

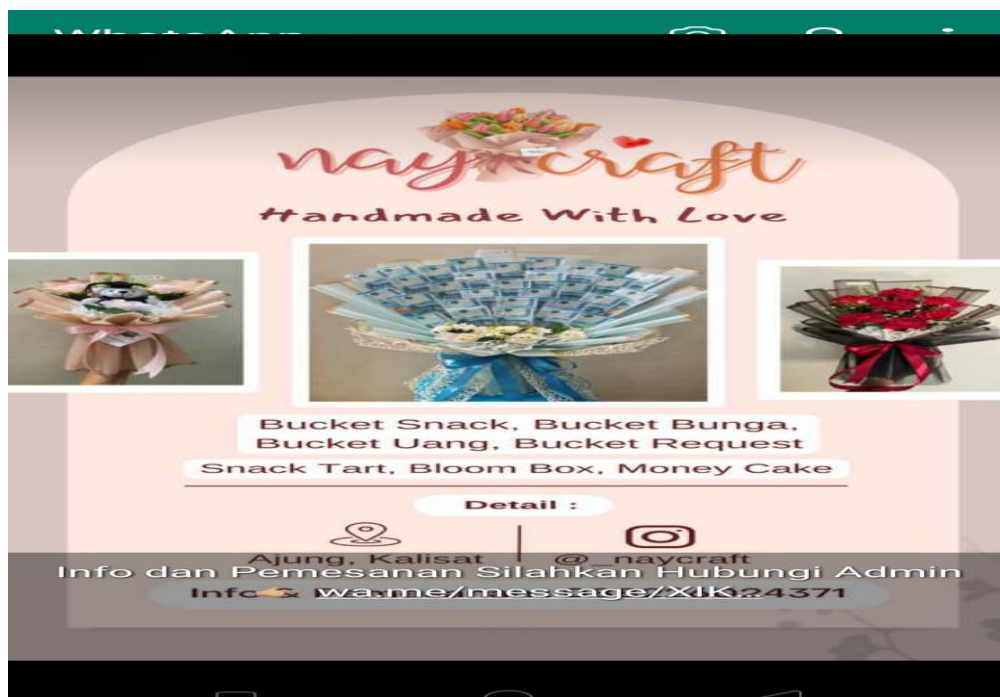


Dokumentasi: Wawancara dengan bak Faik selaku informan



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

Dokumentasi: Wawancara dengan bak Fisah selaku informan



Dokumntasi: Aktifitas pemasaran online



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Siti Farida

NIM : E20192229

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Naycraft Di Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 6 Mei 2024

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





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

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



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Farida
NIM : E20192229
Semester : X (Sepuluh)

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 15 Mei 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

SOFIAH, M.E.



BIODATA PENULIS



Nama : Siti Farida

Tempat, tanggal lahir : Jember, 22 Desember 2000

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Paluombo, RT.001/RW.006, Dusun Sumber Salak,
Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember

Agama : Islam

No. Hp : 083141193022

Email : sitifarida4398@gmail.com

Riwayat pendidikan :

1. MI. Nuruzzaman (2006-2012)
2. MTs. Miftahul Ulum Suren (2012-2015)
3. MA. Miftahul Ulum Suren (2015-2018)
4. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2019-2024)