



**STRATEGI PEMASARAN *BAWANG GORENG BARTA* MELALUI MEDIA  
SOSIAL DI DESA BLADO KULON KECAMATAN TEGALSIWALAN  
KABUPATEN PROBOLINGGO**

**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



Oleh :

**Muhammad Fajrul Islam Abror**  
NIM. E20182217

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



**STRATEGI PEMASARAN *BAWANG GORENG BARTA* MELALUI MEDIA  
SOSIAL DI DESA BLADO KULON KECAMATAN TEGALSIWALAN  
KABUPATEN PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh :

**Muhammad Fajrul Islam Abror**

**NIM. E20182217**

Disetujui Pembimbing

**Prof. Dr. Moch. Chotib, S. Ag., MM**

**NIP. 197107272002121003**



**STRATEGI PEMASARAN BAWANG GORENG BARTA MELALUI MEDIA  
SOSIAL DI DESA BLADO KULON KECAMATAN TEGALSIWALAN  
KABUPATEN PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

Telah Diuji Dan Diterima untuk memenuhi  
salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Senin

Tanggal: 09 Desember 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Tim Penguji,

Ketua Sidang

Sekretaris

Dr. Sofiah, M.E.

NIP. 199105152019032005

Abdur Rakhman Wijaya S.E., M.Sc

NIP. 199510182022031004

Anggota;

1. **Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M** (

2. **Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.** (

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubudillah, M.Ag.

NIP. 196812261996031001



### MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-nisa' 29)<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, Al Hidayah Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka, (Tangerang Selatan: PT. Kalim, 2010). 11



## PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dua orang yang paling berjasa dalam hidup saya, abi Ahmad Shawabi dan ibu khosiyah, terimakasih selalu mendoakan saya, selalu support dan memotivasi saya agar lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga saya, khususnya kakak dan adik-adik saya, kakak "Lady nobelia aisiyah" dan kedua adik saya "Muhammad wildan hamdan mustofa" dan "Muhammad Dofir Qobbib Barraq", Terimakasih atas doa dan dukungannya serta hal-hal positif yang telah diberikan kepada saya
3. Terimakasih kepada semua teman-teman yang telah mendukung dan merangkul saya, teman-teman yang selalu menyemangati saya sampai terselesaikannya skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

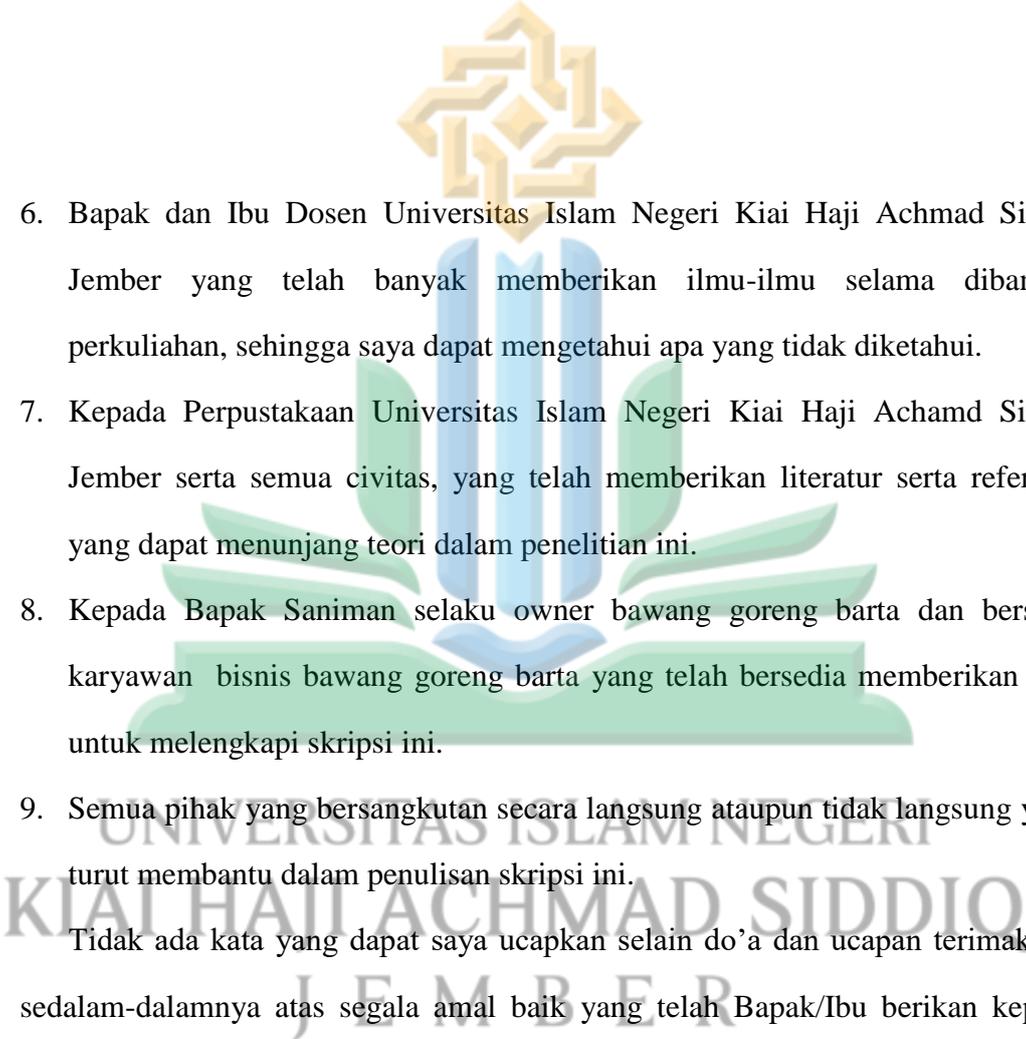
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufik beserta hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat beserta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Keluarga, Sahabat beserta Umatnya, yang telah membawa kita ke jalan kebenaran kepada kita semua.

Dalam menyusun skripsi ini, terwujudnya skripsi ini secara baik karena adanya bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Oleh karena itu segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas belajar di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempertahankan akreditasi fakultas yang baik di Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M. F. Hidayatullah. S.H.I, M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam sudah memberikan arahan dan program kuliah di kampus Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ini.
4. Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah telah mencurahkan perhatian, bimbingan, do'a dan kepercayaan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag.,MM selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan bimbingan, bantuan dan arahan dalam mengerjakan skripsi ini terlaksanakan dari pengesahan judul hingga skripsi selesai.

- 
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu selama dibangku perkuliahan, sehingga saya dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
  7. Kepada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta semua civitas, yang telah memberikan literatur serta referensi yang dapat menunjang teori dalam penelitian ini.
  8. Kepada Bapak Saniman selaku owner bawang goreng barta dan beserta karyawan bisnis bawang goreng barta yang telah bersedia memberikan data untuk melengkapi skripsi ini.
  9. Semua pihak yang bersangkutan secara langsung ataupun tidak langsung yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Tidak ada kata yang dapat saya ucapkan selain do'a dan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya atas segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis. Semoga mendapatkan balasan yang baik pula dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini ada kekurangan, baik dari segi bahasa, susunan maupun teori yang ada di skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik beserta saran yang membangun, supaya dalam penelitian selanjutnya lebih baik lagi. Semoga apa yang ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat dan barokah bagi pembaca khususnya penulis. Aamiin Yaa Rabbal 'alaamiin...

Jember,  
Penulis,

Muhammad Fajrul Islam Abror  
E20182217



## ABSTRAK

**Muhammad Fajrul Islam Abror, Moch. Chotib, 2024: *Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta Melalui Sosial Media Di Desa Blado Kulon Kecamatan Tegalsiwalan.***

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran, Bawang Goreng Barta, Media Sosial.*

Salah satu Home Industri yang menggunakan media sosial sebagai alat transaksi dan promosi hasil produk adalah bisnis bawang Goreng Barta yang dilakukan oleh salah satu warga di Desa Blado Kulon Kecamatan Tegal Siwalan Kabupaten Probolinggo yaitu Bapak Saniman. Bapak Saniman merupakan salah satu warga yang mengikuti pelatihan penjualan UMKM yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi Probolinggo. Setelah pelatihan tersebut Bapak Saniman menggunakan media sosial dalam hal pemasarannya karena strategi ini dirasa dapat memberikan penjualan yang aktif dan efisien dalam memberikan inovasi yang baru dalam dunia ekonomi.

Fokus masalah yang ada didalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta Melalui media sosial Di Desa Blado Kulon?. 2) Apa keuntungan menggunakan media sosial pada penjualan bawang goreng barta didesa blado kulon?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk Mendeskripsikan Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta Melalui media sosial Di Desa Blado Kulon Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo. 2) Untuk Mendeskripsikan keuntungan menggunakan media sosial pada penjualan bawang goreng barta didesa blado kulon.

Pendekatan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Sumber data primer dan sekunder merupakan sumber data yang digunakan, yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari data tersebut yang dihasilkan lalu dianalisa dengan cara kualitatif deskriptif dan Keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *triangulasi* sumber yaitu menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa: 1) strategi pemasaran bawang goreng barta melalui media sosial adalah strategi yang digunakan penjual untuk menarik minat pelanggan, strategi ini digunakan melalui aplikasi sosial media yaitu, facebook, isntagran dan whatsapp, caranya adalah dengan meng upload gambar produk di media sosial dan memberikan deskripsi harga serta keunggulan agar konsumen tertarik dengan produk tersebut. 2) keuntungan menggunakan media sosial dalam menjual produk yaitu Peningkatan hasil penjualan, meluasnya jangkauan pasar, review dan umpan balik dari pelanggan, serta efektifitas dan efesiensi.



## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kajian Teori .....	25
1. Strategi Pelatihan .....	25
2. Pemasaran .....	26
3. Strategi Pemasaran.....	27



4. Strategi Promosi .....	29
5. Bauran Pemasaran.....	29
6. Tujuan Pemasaran .....	31
7. Aplikasi Goggle Bisnisku .....	31
8. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	32
9. Aspek Pentingnya Kualitas Pelayanan.....	33
10. Faktor-Faktor Penentu Kesuksesan.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	35
B. Lokasi Penelitian .....	35
C. Subyek penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
E. Analisis Data.....	39
F. Keabsahan Data .....	41
G. Tahap-tahap penelitian .....	42
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran objek penelitian .....	44
B. Penyajian data dan analisis data.....	46
C. Pembahasan temuan .....	63
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>



**DAFTAR TABEL**

No.	Uraian	hal.
Tabel 2.1	perbedaan dan persamaan penelitian.....	23
Tabel 4.1	harga produk bawang goreng barta.....	44
Tabel 4.2	struktur anggota UMKM bawang goreng barta.....	45
Tabel 4.3	data pemasaran produk bawang goreng barta.....	56

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



## DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	hal.
Dokumen 4.1	wawancara bersama owner bawang goreng barta .....	48
Dokumen 4.2	tampilan profil akun media sosial bawang goreng barta .....	49
Dokumen 4.3	unggahan produk di media sosial .....	50
Dokumen 4.4	proses produksi bawang goreng .....	55
Dokumen 4.5	produk bawang goreng barta .....	57
Dokumen 4.6	bukti pemesanan bawang goreng barta dan review Konsumen	59

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



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menurut Suhirman yang ditulis dalam jurnalnya bahwa Indonesia merupakan Negara agraris dengan luas lahan yang sangat luas dan keanekaragaman hayati yang sangat beragam. Di Negara agraris seperti Indonesia, Pertanian mempunyai kontribusi penting baik terhadap perekonomian maupun terhadap kebutuhan pokok masyarakat, apalagi dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berarti bahwa kebutuhan akan pangan juga semakin meningkat. Selain itu, ada perantambahan dari sector pertanian yaitu peningkatan kesejahteraan masyarakat yang sebagian besar sekarang berada dibawah garis kemiskinan.<sup>2</sup>

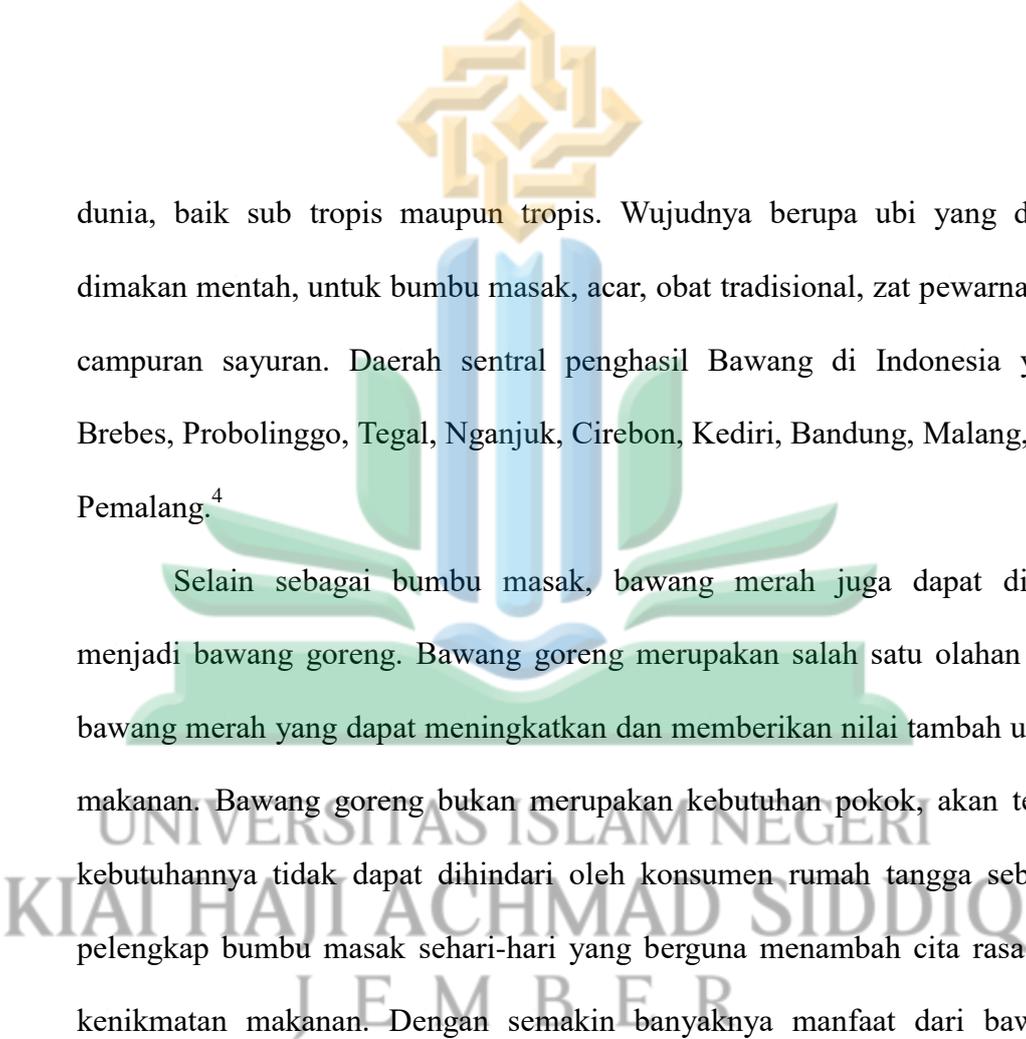
Suhirman juga menambahkan bahwa Indonesia terletak di daerah tropis yang memiliki berbagai tipe iklim, sehingga memungkinkan untuk mengembangkan berbagai jenis hortikultura. Bawang merah (*Allium ascalonicum*) merupakan tanaman semusim dan salah satu komoditas sayuran bernilai ekonomi tinggi yang banyak dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari serta tidak sedikit memberikan sumbangan dalam peningkatan kesejahteraan petani.<sup>3</sup>

Bawang merah (*allium Cepa L. Var. aggregatum*) adalah salah satu bumbu masak utama dunia yang berasal dari Iran, Pakistan dan pegunungan-pegunungan di sebelah utaranya, tetapi kemudian menyebar di seluruh penjuru

---

<sup>2</sup>Suhirman, "Strategi Pemasaran Tanaman Bawang Merah" (Universitas Bojonegoro, 2015),2.

<sup>3</sup>Suhirman, "Strategi Pemasaran Tanaman Bawang Merah,"2.



dunia, baik sub tropis maupun tropis. Wujudnya berupa ubi yang dapat dimakan mentah, untuk bumbu masak, acar, obat tradisional, zat pewarna dan campuran sayuran. Daerah sentral penghasil Bawang di Indonesia yaitu Brebes, Probolinggo, Tegal, Nganjuk, Cirebon, Kediri, Bandung, Malang, dan Pematang.<sup>4</sup>

Selain sebagai bumbu masak, bawang merah juga dapat diolah menjadi bawang goreng. Bawang goreng merupakan salah satu olahan dari bawang merah yang dapat meningkatkan dan memberikan nilai tambah untuk makanan. Bawang goreng bukan merupakan kebutuhan pokok, akan tetapi kebutuhannya tidak dapat dihindari oleh konsumen rumah tangga sebagai pelengkap bumbu masak sehari-hari yang berguna menambah cita rasa dan kenikmatan makanan. Dengan semakin banyaknya manfaat dari bawang goreng membuat usaha bawang goreng semakin menarik dan memiliki peluang yang besar untuk dipasarkan.<sup>5</sup>

Ajaran islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Bahkan, Rasulullah SAW adalah seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur. Dalam alquran sendiri sudah tertulis ayat yang menjelaskan tentang strategi pemasaran, yakni disebutkan dalam Al-Quran surah An-Nisaa' ayat 29 sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>Choirul Hana, Dwi Apriyanti Kumalasari dan Rico Anggriawan, "Pelatihan Strategi Pemasaran Online Bagi UMKM Bawang Goreng Di Kecamatan Grogol," *Jurnal Abdiknas UKK*, Universitas Kahuripan Kediri (2021):35.

<sup>5</sup> Ibrahim, Elihami, "Pembuatan Bawang Goreng Raja Di Kabupaten Enrekang", Universitas Muhammadiyah Enrekang, *Maspul Journal Of Community Empowerment*, Volume 1 No 2 (2020):7

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

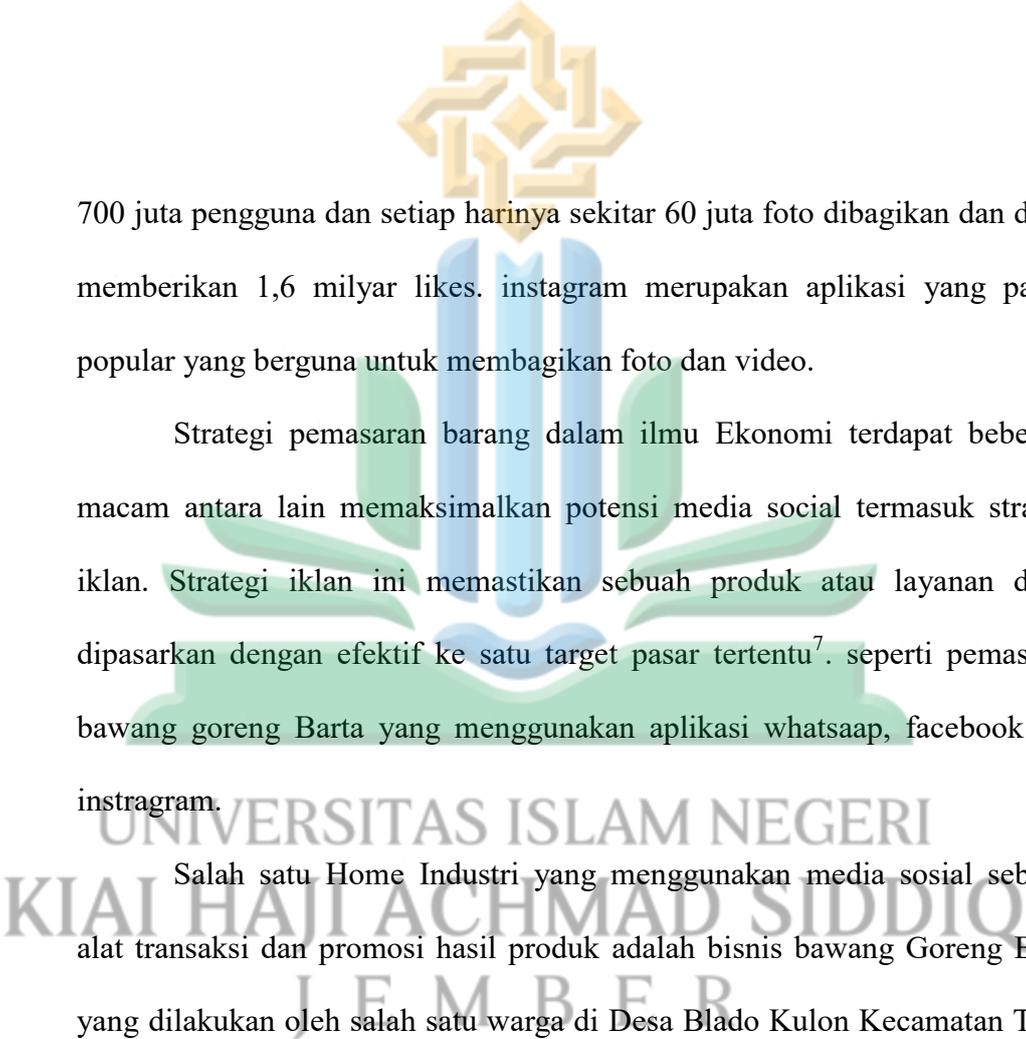
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٦﴾

*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”.*<sup>6</sup>

Tentunya dalam melakukan pemasaran secara online, smartphone menjadi alat untuk mengakses sesuatu yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media baru seperti smartphone semakin berkembang pesat, pengguna smartphone di Indonesia sekitar 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018 menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat karena dengan smartphone, manusia dapat mengakses semua informasi yang ingin diperoleh termasuk belanja online. Umumnya, masyarakat modern memanfaatkan smartphone sebagai media untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk belanja kebutuhan sehari-hari dengan cara mendownload aplikasi dari smartphone.

Aplikasi-aplikasi yang tersedia di smartphone sangat beragam tergantung dari kebutuhan masyarakat itu sendiri. Masyarakat, mayoritas memanfaatkan aplikasi transportasi online, belanja online dan media sosial. instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Sampai saat ini, instagram sudah memiliki

<sup>6</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Marwah, 2009), 83.



700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar likes. Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video.

Strategi pemasaran barang dalam ilmu Ekonomi terdapat beberapa macam antara lain memaksimalkan potensi media sosial termasuk strategi iklan. Strategi iklan ini memastikan sebuah produk atau layanan dapat dipasarkan dengan efektif ke satu target pasar tertentu<sup>7</sup>. seperti pemasaran bawang goreng Barta yang menggunakan aplikasi WhatsApp, Facebook dan Instagram.

Salah satu Home Industri yang menggunakan media sosial sebagai alat transaksi dan promosi hasil produk adalah bisnis bawang Goreng Barta yang dilakukan oleh salah satu warga di Desa Blado Kulon Kecamatan Tegal Siwalan Kabupaten Probolinggo yaitu Bapak Saniman.

Bapak Saniman merupakan salah satu warga yang mengikuti pelatihan pemasaran UMKM yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi Probolinggo. Setelah pelatihan tersebut Bapak Saniman menggunakan media sosial dalam hal pemasarannya karena strategi ini dirasa dapat memberikan pemasaran yang aktif dan efisien dalam memberikan inovasi yang baru dalam dunia ekonomi.<sup>8</sup> Oleh karena itu dalam tulisan ini penulis akan memberikan penjelasan lebih lanjut tentang efektifitas dan efisiensi pemasaran Bawang Goreng Barta dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram.

---

<sup>7</sup> La Moriandyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: *Independent dan Consequence*," *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No. 3 (Desember 2015):187.

<sup>8</sup> Bapak Saniman, *Wawancara*, Probolinggo, 6 Mei 2022.



## **B. Fokus penelitian**

Berawal konteks penelitian yang sudah dipaparkan diatas, dapat membantu proses penelitian, maka dapat dikatakan bahwa yang menjadi fokus penelitian diantaranya, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta Melalui media sosial didesa Blado Kulon?
2. Apa keuntungan menggunakan media sosial pada pemasaran bawang goreng barta didesa blado kulon?

## **C. Tujuan Penelitian**

Maksud awal gambaran penelitian yang perlu dibenahi adalah tujuan dari penelitian ini. Berikut ini diuraikan tujuan penelitian dalam kaitannya dengan permasalahan yang diangkat diatas:

1. Untuk Mendeskripsikan Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta Melalui media sosial Di Desa Blado Kulon Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk Mendeskripsikan keuntungan menggunakan media sosial pada pemasaran bawang goreng barta didesa Blado Kulon.

## **D. Manfaat Penelitian**

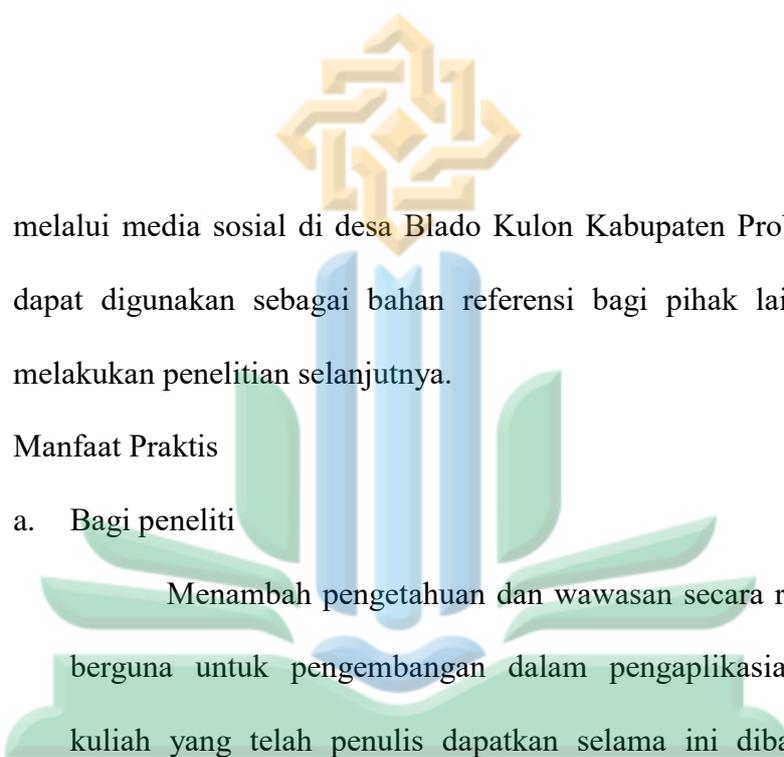
Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis.<sup>9</sup>

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai pemasaran

---

<sup>9</sup> Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Jember*, IAIN Jember (2013): 45.



melalui media sosial di desa Blado Kulon Kabupaten Probolinggo, dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan secara riil dan sangat berguna untuk pengembangan dalam pengaplikasian atau mata kuliah yang telah penulis dapatkan selama ini dibangku kuliah.

Khususnya pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan islam, serta dapat menjadi penelitian ilmiah yang memenuhi syarat sebagai laporan atau tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana stata (S1).

### b. Bagi instansi UIN KHAS Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai koleksi yang bermanfaat bagi para pembaca khususnya mahasiswa, baik sebagai pengetshuan maupun sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya.

### c. Bagi masyarakat secara keseluruhan

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca dalam menambah pengetahuan maupun memberikan pemahaman mengenai nilai-nilai pemasaran dalam islam.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian.<sup>10</sup> Definisi istilah juga digunakan sebagai acuan peneliti untuk menghindari adanya kesalahan pengertian dalam menginterpretasikan isi dari karya tulis ini. Maka dari peneliti perlu menjelaskan dan menegaskan definisi dari setiap kata-kata yang mendukung judul pada penelitian ini menurut pemahaman peneliti dengan dikuatkan oleh teori yang ada. Adapun pengertian dari variabel penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>11</sup>

Menurut Muhardi yang dikutip oleh Lidiya Aprilia Anggraeni Sari dalam skripsinya yaitu Strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan organisasi. Jadi strategi berhubungan dengan rencana yang menentukan arah suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Tanpa strategi suatu perusahaan tidak akan terencana dan tidak berjalan lancar dengan baik, artinya tidak akan terarah kemana perusahaan akan maju.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Jember*, IAIN Jember (Press, 2018):45.

<sup>11</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, kamus Bahasa Indonesia Jakarta, Pusat Bahasa, (2008):1377.

<sup>12</sup> Lidiya Aprilia Anggraeni Sari, *Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Slawu Kabupaten Jember*”, Skripsi, UIN KHAS JEMBER,(2023):10.

## 2. Strategi pemasaran

Menurut Kotler yang dikutip oleh Irmayani dalam skripsinya strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.<sup>13</sup>

## 3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.<sup>14</sup>

## 4. Barta

Barta diambil dari nama kedua Anak bapak Saniman yang bernama Barirotul dan Ita.<sup>15</sup>

## 5. Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, Pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, Individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring Sosial<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Irmayani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram", Skripsi: Universitas Muhammadiyah Mataram, (2020): 17.

<sup>14</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, "Manajemen Pemasaran", Cet. Universitas Udayana, Denpasar (2017):1.

<sup>15</sup> Bapak Saniman, Wawancara, Probolinggo, 6 Mei 2022.

<sup>16</sup> Intan kartika, "Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media", Fakultas ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2021-2022):3.

## 6. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM merupakan istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 Tahun 2008 yaitu kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil pemasaran usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp. 300.000.000.

usaha mikro merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang memiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama.

Kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp. 500.000.000,-. Hasil pemasaran bisnis setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000,- sampai paling banyak Rp. 2.500.000.000,-.

Sedangkan usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaannya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp. 500.000.000,- hingga Rp. 10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan

dan tanah tempat usaha. Hasil pemasaran tahunannya mencapai Rp. 2,5 miliar sampai dengan Rp. 50 miliar,-.<sup>17</sup>

## 7. Home industri

Home industri merupakan usaha yang tidak berbentuk badan hukum dan dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang mempunyai tenaga kerja sebanyak empat orang atau kurang dengan kegiatan mengubah bahan dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi atau yang dari kurang nilainya menjadi yang lebih tinggi nilainya dengan tujuan untuk dijual atau ditukar dengan barang lain dan ada satu orang anggota keluarga yang menanggung resiko.<sup>18</sup>

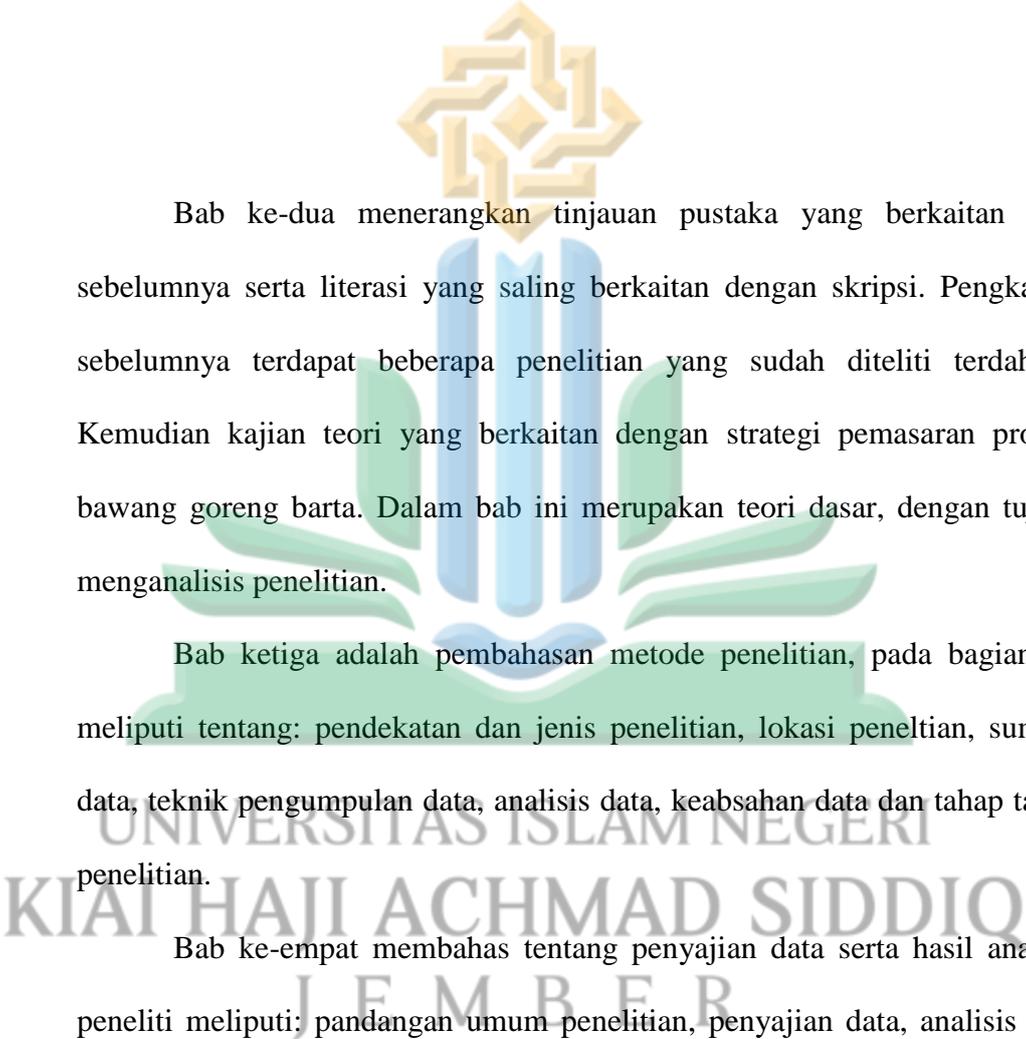
## F. Sistematika pembahasan

Penataan keterangan pembahasan meliputi gambaran jejak kupasan yang berawal dari pendahuluan skripsi hingga kesimpulan. Peneliti akan menindak lanjuti penelitiannya untuk mendapatkan kerangka penelitiannya, sehingga peneliti dapat mengurai kajian-kajian dengan alur yang runtut dan jelas atau sistematis untuk memudahkan.

Dalam bab pertama membahas tentang Pendahuluan, permulaan yang berisi sekumpulan uraian tentang konteks penelitian, fokus masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah dan juga sistematika pembahasan. Pada pembahasan ini akan dijelaskan perolehan gambaran umum tentang pembahasan pada skripsi.

<sup>17</sup> <http://www.id.m.wikipedia.org/UMKM> diakses pada Jum'at 6 Mei 2022.

<sup>18</sup> Abrianto, "Pertanggung Jawaban Terhadap Produk Industri Rumah Tangga (Home Industri) Tanpa Izin Dinas Kesehatan" Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar (2012):37.



Bab ke-dua menerangkan tinjauan pustaka yang berkaitan riset sebelumnya serta literasi yang saling berkaitan dengan skripsi. Pengkajian sebelumnya terdapat beberapa penelitian yang sudah diteliti terdahulu. Kemudian kajian teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk bawang goreng barta. Dalam bab ini merupakan teori dasar, dengan tujuan menganalisis penelitian.

Bab ketiga adalah pembahasan metode penelitian, pada bagian ini meliputi tentang: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap tahap penelitian.

Bab ke-empat membahas tentang penyajian data serta hasil analisis peneliti meliputi: pandangan umum penelitian, penyajian data, analisis data hingga bahasan penemuan.

Bab kelima membahas tentang penutup dari penelitian. Dalam bab ini dijelaskan hasil berdasarkan permasalahan yang sudah difokuskan dalam penelitian ini. Setelah menarik kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian, juga bias menebarkan gagasan atau saran-saran yang membangkitkan untuk rekomendasi dan kesempurnaan penelitian



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Pada tahapan ini, peneliti mengidentifikasi banyak berbagai hasil temuan studi sebestumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dibagian ini, dilanjut merangkumnya, dan mencangkup temuan yang disebarluaskan maupun yang tidak disebarluaskan. Fase ini akan memungkinkan untuk menentukan tingkat keaslian dan letak penelitian yang dilakukan.<sup>19</sup>

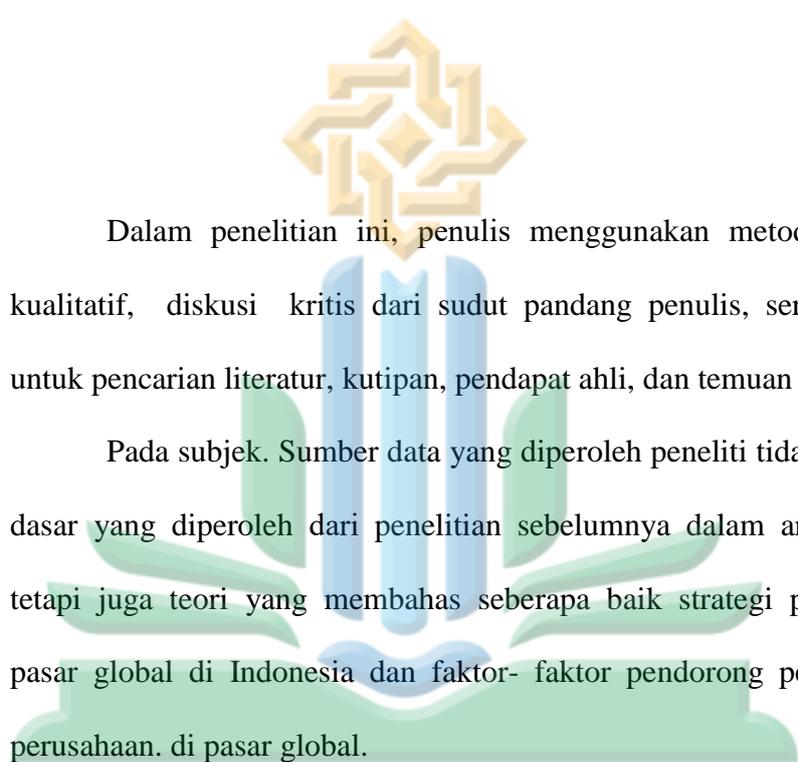
Untuk menguji derajat orisinitas dan posisi penelitian dilakukan, sangat penting untuk memasukkan penelitian sebelumnya ini ke dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu penelitian terdahulu yang sedikit berkorelasi dengan judul strategi pemasaran produk melalui media sosial pada bawang goreng barta di desa blado kulon, kecamatan tegalsiwalan, kabupaten probolinggo, supaya ada pembeda dari masing-masing penelitian, dibawah ini adalah penelitian terdahulu yang dapat ditemukan oleh peneliti, yaitu :

1. Penelitian dari Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Sumatra Utara, 2021. yang berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam pasar global”.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

<sup>20</sup> Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri salami, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global*” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol 1 No 2 (2021)

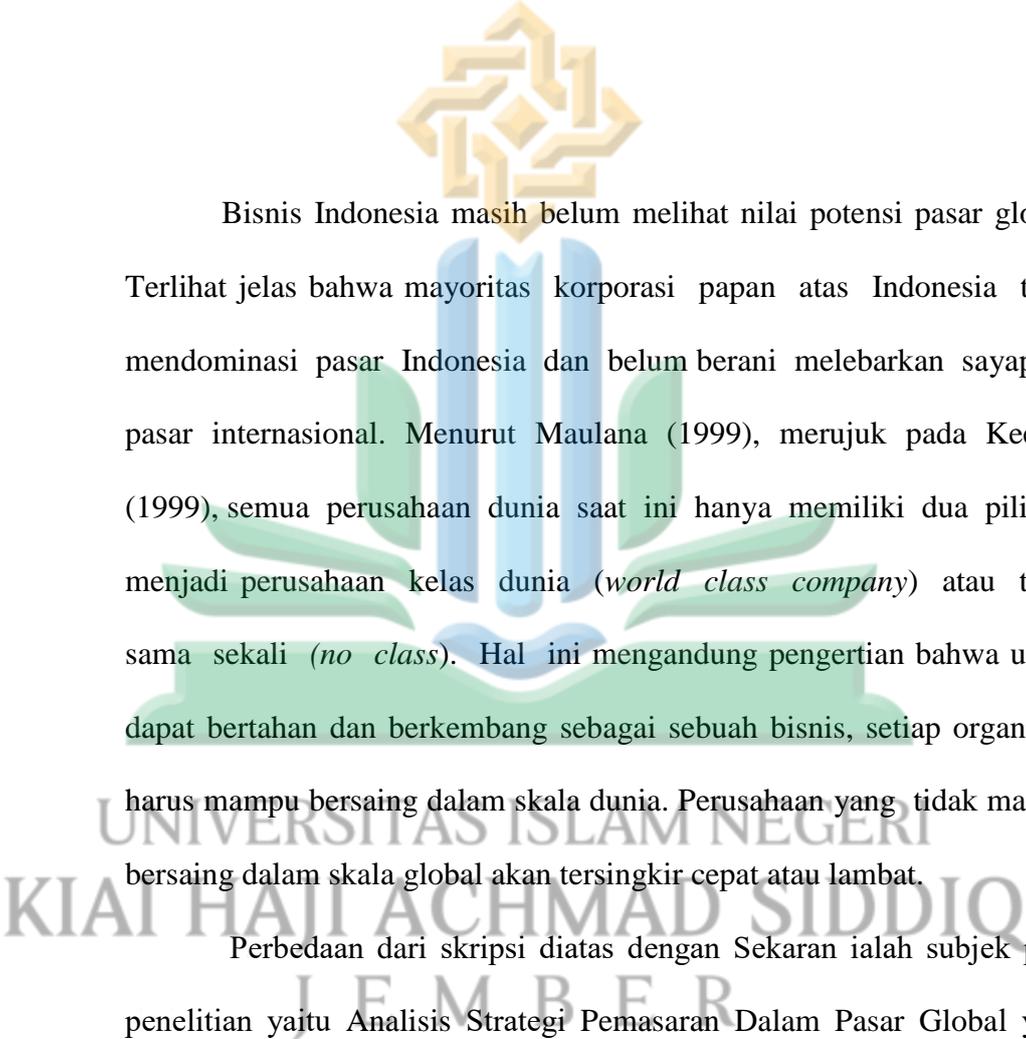


Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya

Pada subjek. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah, tetapi juga teori yang membahas seberapa baik strategi pemasaran di pasar global di Indonesia dan faktor- faktor pendorong perkembangan perusahaan. di pasar global.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara menggunakan audio rekaman, observasi atau pengamatan langsung pada system online maupun offline dan dokumentasi berupakan foto. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan.

Hasil dari penelitian dalam skripsi ini Sebagaimana ditunjukkan pada bagian sebelumnya, di era globalisasi, persaingan telah beralih dari memperebutkan pangsa pasar menjadi memperebutkan pangsa peluang. Sebagian besar bisnis telah meningkatkan kemampuan mereka untuk memprediksi masa depan untuk memanfaatkan kemungkinan baru yang muncul. Perusahaan yang berkembang dalam persaingan adalah mereka yang dapat melihat potensi masa depan dan telah mengembangkan kemampuannya untuk memanfaatkan potensi tersebut sejak dini.



Bisnis Indonesia masih belum melihat nilai potensi pasar global. Terlihat jelas bahwa mayoritas korporasi papan atas Indonesia terus mendominasi pasar Indonesia dan belum berani melebarkan sayap ke pasar internasional. Menurut Maulana (1999), merujuk pada Keegan (1999), semua perusahaan dunia saat ini hanya memiliki dua pilihan: menjadi perusahaan kelas dunia (*world class company*) atau tidak sama sekali (*no class*). Hal ini mengandung pengertian bahwa untuk dapat bertahan dan berkembang sebagai sebuah bisnis, setiap organisasi harus mampu bersaing dalam skala dunia. Perusahaan yang tidak mampu bersaing dalam skala global akan tersingkir cepat atau lambat.

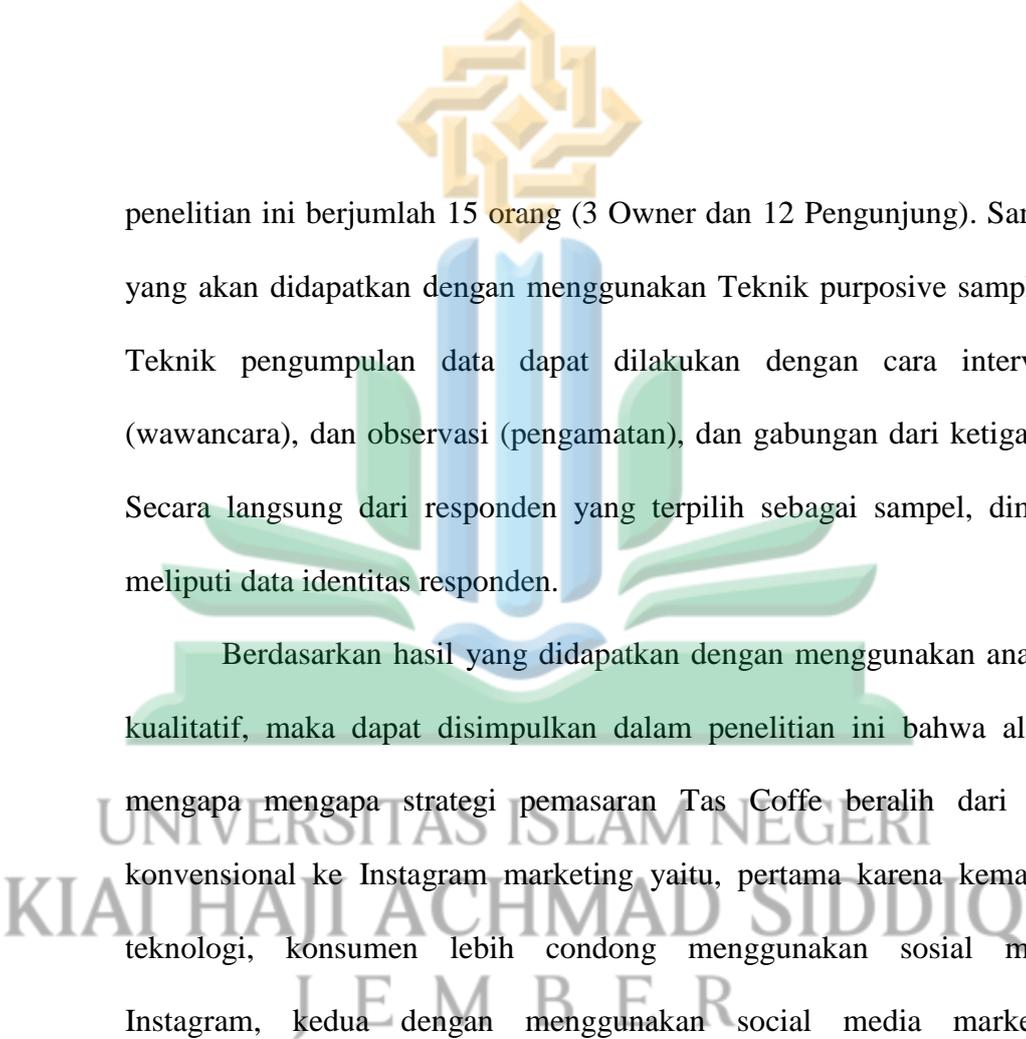
Perbedaan dari skripsi diatas dengan Sekaran ialah subjek pada penelitian yaitu Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global yang bertempat di sumatra utara. Sedangkan penelitian sekarang adalah pemasaran produk Bawang Goreng Barta yang bertempat di Desa Blado Kulon, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo. Kesamaan pada skripsi diatas dan sekarang yang hendak diteliti adalah metodologi penelitian kualitatif deskriptif.

2. Penelitian Dari Asrindah Nasution, Universitas dharmawangsa, Medan (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.”<sup>21</sup>

Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada

---

<sup>21</sup> Asrindah Nasution, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.” Universitas Dharmawangsa, Medan (2021). *Jurnal Bisnis Corporate* :Vol. 6 No. 1.



penelitian ini berjumlah 15 orang (3 Owner dan 12 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, Secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan

mengapa mengapa strategi pemasaran Tas Coffe beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan Tas Coffe, terakhir peran variable tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke Tas Coffe karena Tas Coffe ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang Tas Coffe lakukan bisa langsung mengenai ke hati parakonsumen.



Perbedaan dalam jurnal ini adalah peneliti mengkaji Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial instagram, sedangkan peneliti saat ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Produk Bawang Goreng Barta Melalui Media sosial di Desa Blado Kulon, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran.

3. Penelitian dari Imran Tahalua, Nur Fadny Yuliani Danial, Syafrimansyah, Politeknik LP31 Makassar (2021) Yang Berjudul Strategi Pemasaran Produk Melalui Aplikasi Online Di Tengah Pandemi Covid-19.<sup>22</sup>

Metodologi dalam penelitian terdahulu penulis mengambil penelitian pendekatan deskriptif kualitatif, dan Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan Teknik pengumpulan data dan studi pustaka berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil yang ditemukan oleh peneliti dalam jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM) pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat ditengah pandemic covid-19. Cara ini dinilai sangat tepat karena segala sesuatunya harus dikerjakan tanpa bersentuhan secara langsung. Sealin media sosial, pelaku UMKM juga memanfaatkan aplikasi digital berbasis platform, seperti gojek dan grab. Namun demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak

---

<sup>22</sup> Imran Tahalua, Nur Fadny Yuliani Danial, Syafrimansyah, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Aplikasi Online Di Tengah Pandemi Covid-19”, *Jurnal Of Management*, Politeknik LP31 Makassar (2021).

sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif dan yang dikaji sama-sama tentang pemasaran menggunakan media online. Sedangkan perbedaan jurnal ini mengkaji tentang strategi pemasaran produk UMKM melalui aplikasi online di tengah pandemi covid-19, sedangkan peneliti saat ini mengkaji strategi pemasaran produk melalui Media sosial Di Desa Blado Kulon, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo.

4. Penelitian dari Tati Handayani, Pusporini, Anggi Angga Resti, Universitas Pembangunan Veteran Jakarta (2023) Yang Berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”<sup>23</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan merupakan penelitian lapangan (field research). Serta sumber data yang digunakan sumber data primer dan sumber data skunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kemudian Teknik validitas data yang digunakan yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi sumber teori, dan Teknik analisis data yang digunakan dalam jurnal ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

---

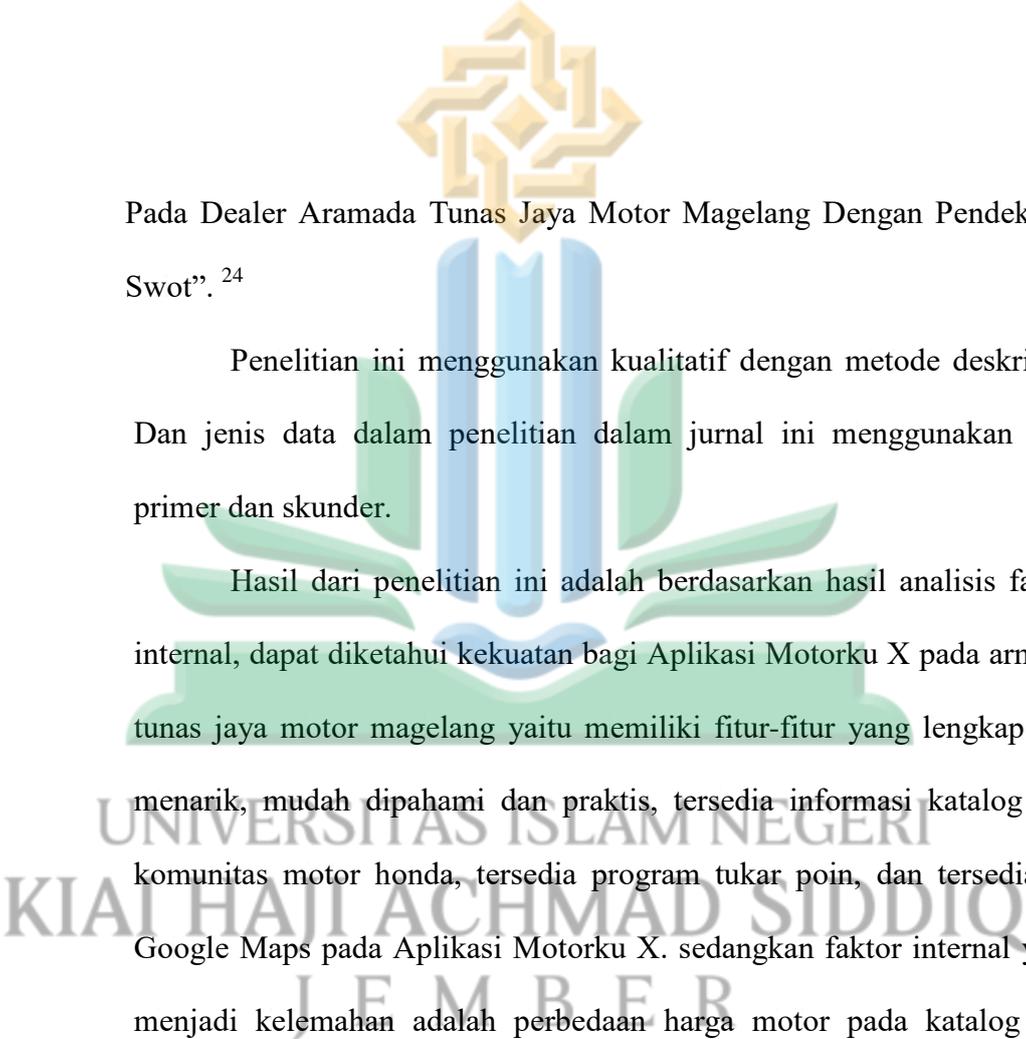
<sup>23</sup> Tati Handayani, Pusporini, Anggi Angga Resti, “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (2023).



Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para pengusaha mie telah menerapkan strategi digital marketing, strategi ini dijalankan dengan menggunakan media sosial sebagai perangkat dalam memasarkan produknya. Digital yang dilakukan berupa konten review dari para youtuber dan selebgram, kemudian konten Google maps yang berbentuk poster dan review dari para konsumen/pelanggan. Serta pemberian giveaway yang dilakukan dengan persyaratan tertentu yang harus dilakukan menggunakan akun media konsumen/pelanggan. Digital marketing usaha mie telah dijalankan dengan baik, walaupun masih terdapat kekurangan pada konsistensi dalam pemasarannya.

Adapun persamaan dari penelitian diatas dengan peneliti saat ini yaitu sama-sama mengkaji tentang pemasaran melalui media online dan metode yang menggunakan kualitatif deskriptif. Dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu jurnal diatas mengkaji tentang analisis strategi digital marketing usaha mie menurut perspektif ekonomi islam sedangkan peneliti saat ini mengkaji strategi pemasaran produk melalui Media sosial pada bawang goreng Barta di Desa Blado Kulon, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo.

5. Penelitian Dari Hesti Fitriyaningsih, Andhatu Achsa, Universitas Tidar (2022) Yang Berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Aplikasi Motorku X



Pada Dealer Armada Tunas Jaya Motor Magelang Dengan Pendekatan Swot”.<sup>24</sup>

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif. Dan jenis data dalam penelitian dalam jurnal ini menggunakan data primer dan skunder.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil analisis factor internal, dapat diketahui kekuatan bagi Aplikasi Motorku X pada armada tunas jaya motor magelang yaitu memiliki fitur-fitur yang lengkap dan menarik, mudah dipahami dan praktis, tersedia informasi katalog dan komunitas motor honda, tersedia program tukar poin, dan tersedianya Google Maps pada Aplikasi Motorku X. sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan adalah perbedaan harga motor pada katalog dan brosur, metode pembayaran dilakukan secara langsung (*offline*), dan tampilan aplikasi kurang menarik.

Persamaan dari penelitian ini yaitu peneliti terdahulu dan peneliti saat ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti dalam jurnal ini mengkaji Strategi Pemasaran Melalui Aplikasi Motorku X Pada Dealer Armada Tunas Jaya Motor Magelang Dengan Pendekatan SWOT sedangkan peneliti saat ini mengkaji Strategi Pemasaran Produk Melalui Media sosial Pada Bawang Goreng Barta di Desa Blado Kulon, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo.

---

<sup>24</sup> Hesti Fitrianiingsih dan Andhatu Achsa, “Strategi Pemasaran Melalui Aplikasi Motorku X Pada Dealer Armada Tunas Jaya Motor Magelang Dengan Pendekatan SWOT”, *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis Dan Manajemen*, Universitas Tidar (2022).

6. Penelitian dari Intan kartika, Universitas 17 agustus 1945, surabaya, (2021)<sup>25</sup>. pembahasan pada penelitian ini adalah tentang Pemasaran, pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini banyak sekali media berbasis internet yang dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan atau memajukan suatu hal atau administrasi.

Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

7. Penelitian dari Utama Wisnu Dyatmika dkk Dalam penelitiannya Utama meneliti tentang perkembangan UMKM yayasan NAEEMA Trenggalek.<sup>26</sup>

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana pendapatan UMKM Yayasan NAEEMA Trenggalek melalui *Scale Up Produk Platform E\_Comerce*. Dalam hal ini, yayasan NAEEMA menyediakan pelatihan bagi pengusaha percetakan agar dapat mengembangkan usahanya melalui *platform ecommerce*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa peserta pelartihan bsinis percetakan mendapatkan banyak sekali manfaat dalam menjalankan bisnis barunya masing-masing.

<sup>25</sup> Intan Kartika, “Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media” Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya (2021)

<sup>26</sup> Utama Wisnu Dyatmika dkk, Upaya peningkatan Pendapatan UMKM Percetakan Yayasan NAEEMA Trenggalek Melalui Scale Up Product Platform E-Commerce (*Jurnal Ekonom*, 2, 2021). 43

Adapun persamaan antara jurnal penelitian Utama dkk dengan penelitian ini, terdapat pada subjek penelitiannya yakni UMKM. Perbedaan dari dua penelitian ini adalah dalam penelitian Utama dkk fokus pembahasannya tentang mengembangkan pengusaha percetakan dalam meningkatkan pendapat usahanya, sedangkan dalam penelitian ini pembahasannya adalah strategi pemasaran bawang goreng barta.

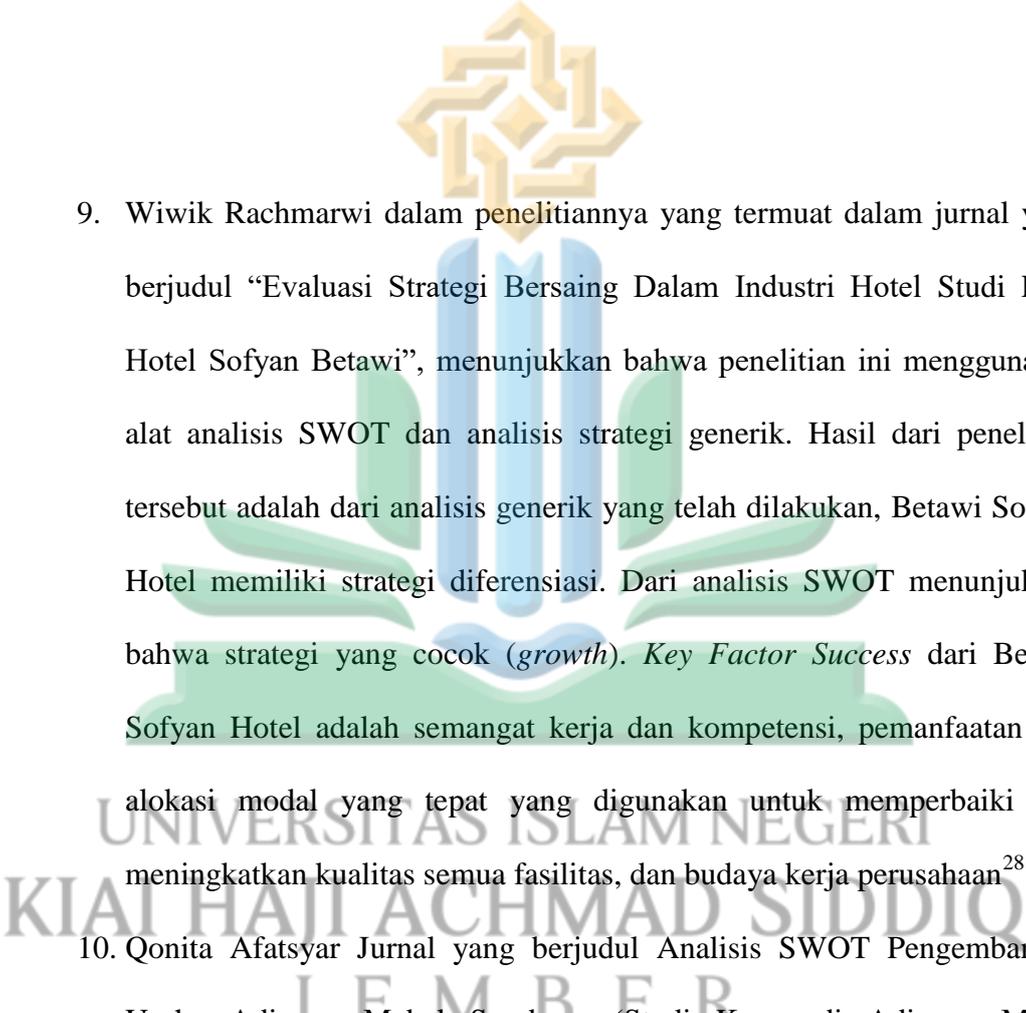
8. Penelitian oleh Baisuni yang berjudul “Analisa Strategi Daya Saing Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Bisnis Dan Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM di lingkungan Kampus Kabupaten Jember.”<sup>27</sup> Pascasarjana Uin Khas Jember 2022.

Penelitian ini membahas tentang strategi daya saing UMKM dimasa pandemi covid 19 daam memepertahankan bisnis. Di dalam hal ini UMKM silingkungan kampus kabupaten Jember haruslah membuat keputusan strategi dalam usahanya. Strategi bersaing yang diambil haruslah keputusan yang menguntungkan bagi UMKM sebab strategi bersaing tersebut membawa dampak langsung bagi efisiensi biaya dan peningkatan volume penjualan..

Persamaan peneitian yang dilakukan Baisuni adalah sama-sama memnggunakan teknik pengumpulan daa yaitu, wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya dari penelitian ini adalah pada lokasi penelitian sedangkan penelitian ini banyak lokasi kampus yang diteliti.

---

<sup>27</sup> Baisuni, “Analisa Strategi Daya Saing Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Bisnis Dan Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM dilingkungan Kampus Kabupaten Jember” (Tesis, Pascasarjana UIN KHAS Jember, 2022)

- 
9. Wiwik Rachmarwi dalam penelitiannya yang termuat dalam jurnal yang berjudul “Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi”, menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT dan analisis strategi generik. Hasil dari penelitian tersebut adalah dari analisis generik yang telah dilakukan, Betawi Sofyan Hotel memiliki strategi diferensiasi. Dari analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang cocok (*growth*). *Key Factor Success* dari Betawi Sofyan Hotel adalah semangat kerja dan kompetensi, pemanfaatan dan alokasi modal yang tepat yang digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas semua fasilitas, dan budaya kerja perusahaan<sup>28</sup>
10. Qonita Afatsyar Jurnal yang berjudul Analisis SWOT Pengembangan Usaha Adiguna Mebel Surabaya (Studi Kasus di Adiguna Mebel Surabaya)<sup>29</sup>.

Penelitian ini menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan mebel di Surabaya dan membangun strategi yang tepat untuk pengembangan usaha ke depan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan menggali data kualitatif yang diukur dengan kuantifikasi skala *likert*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan studi kasus toko Adiguna Mebel. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan dimasa yang akan datang adalah strategi agresif atau strategi pertumbuhan. Strategi agresif atau strategi pertumbuhan yang

<sup>28</sup> Wiwik Rachmarwi, Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi ( *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4. 2020)

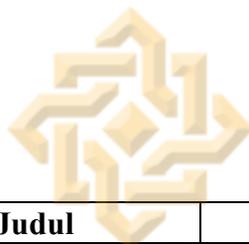
<sup>29</sup> Qonita Afatsyar, Analisis SWOT Pengembangan Usaha Adiguna Mebel Surabaya (Studi Kasus di Adiguna Mebel Surabaya ( *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4. 2021).

dapat diterapkan adalah peningkatan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar Adiguna Mebel.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan wawancara dan dokumentasi sebagai pengumpulan data serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable yang diteliti yang lebih menfokuskan kepada strategi agresif atau strategi pertumbuhan untuk peningkatan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Dhea Nita Syafina Rambedkk, Universitas islam negri sumatra utara, (2021).	Analisis strategi pemasaran dalam pasar global	a. Metodologi Penelitian Kualitatif Deskriptif.	a. Subjek penelitian b. Tempat penelitian
2	Asrindah Nasution, Universitas dharmawangsa, Medan (2021).	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram..	a. Metode penelitian Kualitatif b. Penelitian tentang strategi pemasaran	a. Subjek penelitian b. Fokus penelitian c. Objek penelitian
3	Imran Tahalua dkk, Politeknik LP31 Makassar, (2021).	Strategi Pemasaran Produk Melalui Aplikasi Online Di Tengah Pandemi Covid-19.	a. Metode Penelitian kualitatif deskriptif	a. Objek penelitian b. Subjek penelitian c. Fokus penelitian
4	Tati Handayani dkk, Universitas Pembangunan Veteran Jakarta, (2023).	Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.	a. Pembahasan tentang strategi pemasaran b. Pembahasan media social c. Metode penelitian	a. Fokus penelitian b. Objek penelitian



No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5
5	Hesti Fitrianiingsih dkk, Universitas Tidar, (2022).	Strategi Pemasaran Melalui Aplikasi Motorku X Pada Dealer Aramada Tunas Jaya Motor Magelang Dengan Pendekatan Swot	a. Metode penelitian kualitatif b. Penelitian terdahulu	a. Objek penelitian b. Fokus penelitian c. Subjek penelitian
6	Intan kartika, Universitas 17 agustus 1945, surabaya, (2021)	Strategi Pemasaran melalui sosial media.	a. Meneliti media sosial b. Meneliti strategi pemasaran	a. Objek penelitian b. Fokus penelitian
7	Sutama Wisnu Dyatmika DKK Jurnal (2021)	Upaya Peningkatan pendapatan UMKM Percetakan yayasan NAEEMA Trenggalek melalui <i>Scale Up product Platform E-Commerce</i>	a. Meneliti UMKM	a. Terdapat pembahasan tentang platform E-Commerce
8	Baisuni (2022) UIN KHAS Jember	Analisa Strategi Daya Saing Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Bisnis Dan Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM dilingkungan Kampus Kabupaten Jember	a. Membahas perilaku produsen b. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Penelitian ini adalah pada lokasi penelitian sedangkan penelitian ini banyak lokasi kampus yang diteliti.
9	Wiwik Rachmarwi, Jurnal 2020	Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi	a. Metode penelitian kualitatif	a. Objek penelitiannya
10	Qonita Afatsyar, Jurnal 2021	Analisis SWOT Pengembangan Usaha Adiguna Mebel Surabaya (Studi Kasus di Adiguna Mebel Surabaya).	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Penelitian ini terletak pada variable yang diteliti yang lebih menfokuskan kepada strategi agresif atau

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5
				strategi pertumbuhan untuk peningkatan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar

Sumber data: Penelitian Terdahulu

## B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapih serta sistematis tentang teori-teori dalam sebuah penelitian. Memilih kajian teori sangatlah penting guna mendapatkan pengetahuan baru dan dijadikan sebagai pegangan umum. hal ini memudahkan dalam melakukan penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan acuan teori sebagai beriku

### 1. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasio efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Irmayani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram", Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram (2020):17.

## 2. Pemasaran

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.<sup>31</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Hasnidar Pemasaran pada dasarnya merupakan konsep ilmu dalam menjalankan bisnis dengan tujuan memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan selalu mengarahkan kegiatan usahanya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>32</sup>

Menurut W Stanton yang dikutip oleh Ade Priyanganani dalam jurnalnya menyatakan bahwa pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>33</sup>

Menurut Ambar Lukita ningsih menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan

---

<sup>31</sup> Phillip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (erlangga, 30 April 2008),5.

<sup>32</sup>Hasnidar, *Pemasaran Terpadu*, Makassar, Media Sains Indonesia (2021):1.

<sup>33</sup>Ade Priyanganani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4 (Juli 2013) 2.

laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.<sup>34</sup>

Sunni mengatakan bahwa sebagaimana yang dikutip oleh Imran Tahalua dkk, pemasaran (marketing) merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.<sup>35</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas dan proses menciptakan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat atau bisa juga diartikan dengan pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga sampai pada konsumen.

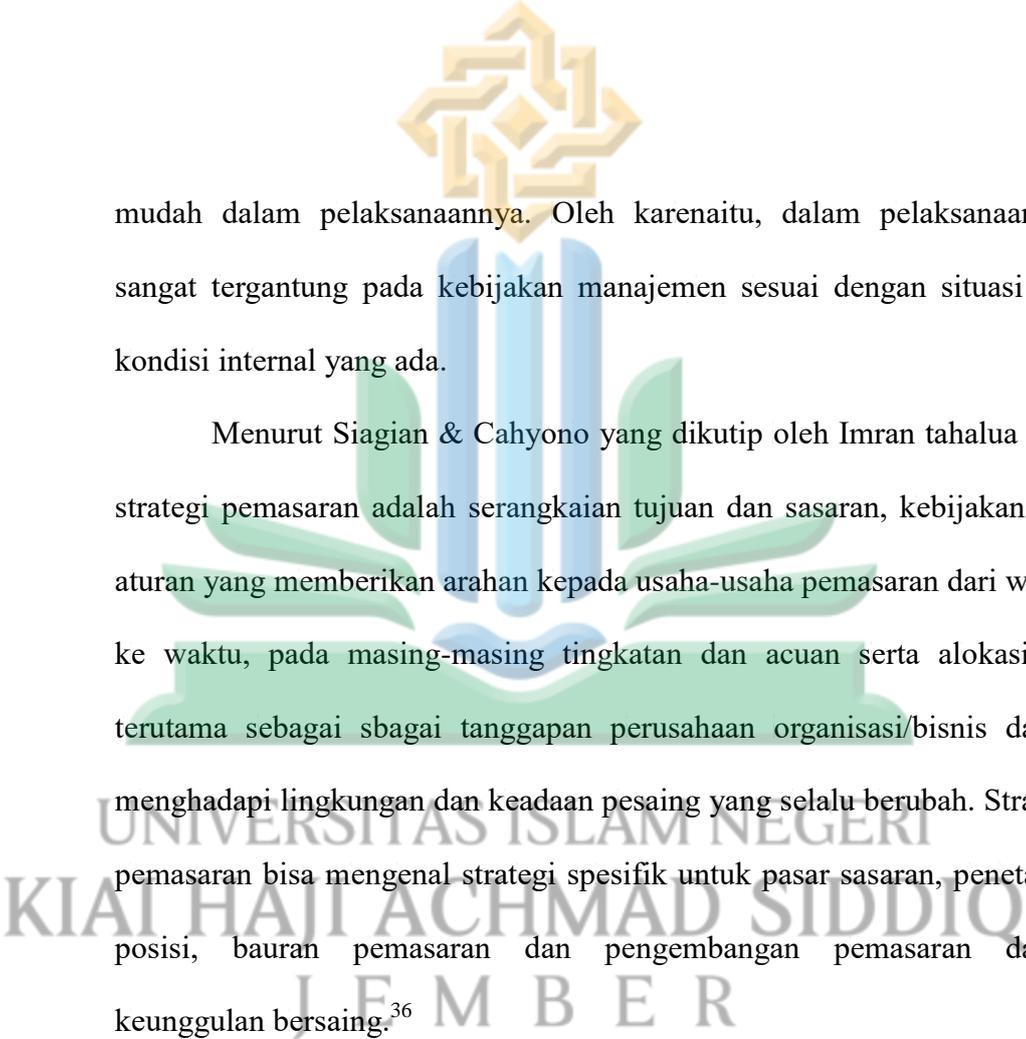
### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan suasana berbeda agar mencapai target yang diinginkan. Strategi pemasaran perlu dirancang dengan mempertimbangkan beberapa cara yang sejauh mungkin dapat dijalankan. Dikatakan sejauh mungkin oleh karena untuk menjalankannya sekaligus secara bersamaan tidak

---

<sup>34</sup> Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya", *Jurnal Maksi Preneur*, Vol.3, No. 1 ( 2013) 22.

<sup>35</sup> Imran Tahalua, Nur Fadny Yuliani Denial dan Syafrimansyah, "Stratgi Pemasaran Produk UMKM Melalui Applikasi Online Di Tengah Pandemi Covid-19", *Journal Of Management*, Politeknik LP31 Makassar ( 2021) 328.



mudah dalam pelaksanaannya. Oleh karenanya, dalam pelaksanaannya sangat tergantung pada kebijakan manajemen sesuai dengan situasi dan kondisi internal yang ada.

Menurut Siagian & Cahyono yang dikutip oleh Imran tahalua dkk, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai sbagai tanggapan perusahaan organisasi/bisnis dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran bisa mengenal strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengembangan pemasaran dalam keunggulan bersaing.<sup>36</sup>

Alma juga mngatakan sebagaimana yang dikutip oleh hesti fitrianingsih dkk, bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah putusan yang nantinya ditentukan dan diungkapkan sehingga dapat mencapai tujuan dan perncan usaha yang ingin dijangkau perusahaan.<sup>37</sup>

Pada dasarnya fungsi pemasaran itu merupakan suatu proses kegiatan yang tidak sederhana dari barang sebelum produksi hingga sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan laba perusahaan. Perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran yang tepat karena

---

<sup>36</sup> Imran Tahalua, Nur Fadny Yuliani Denial dan Syafrimansyah, “Stratgi Pemasaran Produk UMKM Melalui Applikasi Online Di Tengah Pandemi Covid-19”, *Journal Of Management*, Politeknik LP31 Makassar ( 2021): 328.

<sup>37</sup> Hesti Fitrianingsih, Andhatu Achsa, “Strategi Pmasaran Melalui Aplikasi Motorku X Pada Dealer Armada Tunas Jaya Motor Magelang Dengan Pendekatan SWOT”, *Jurnal Bisnisan, Riset Bisnis Dan Manajemen*, Universitas Tidar (2022):56.

dari pemasaran tersebut produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.<sup>38</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan.

#### 4. Strategi Promosi

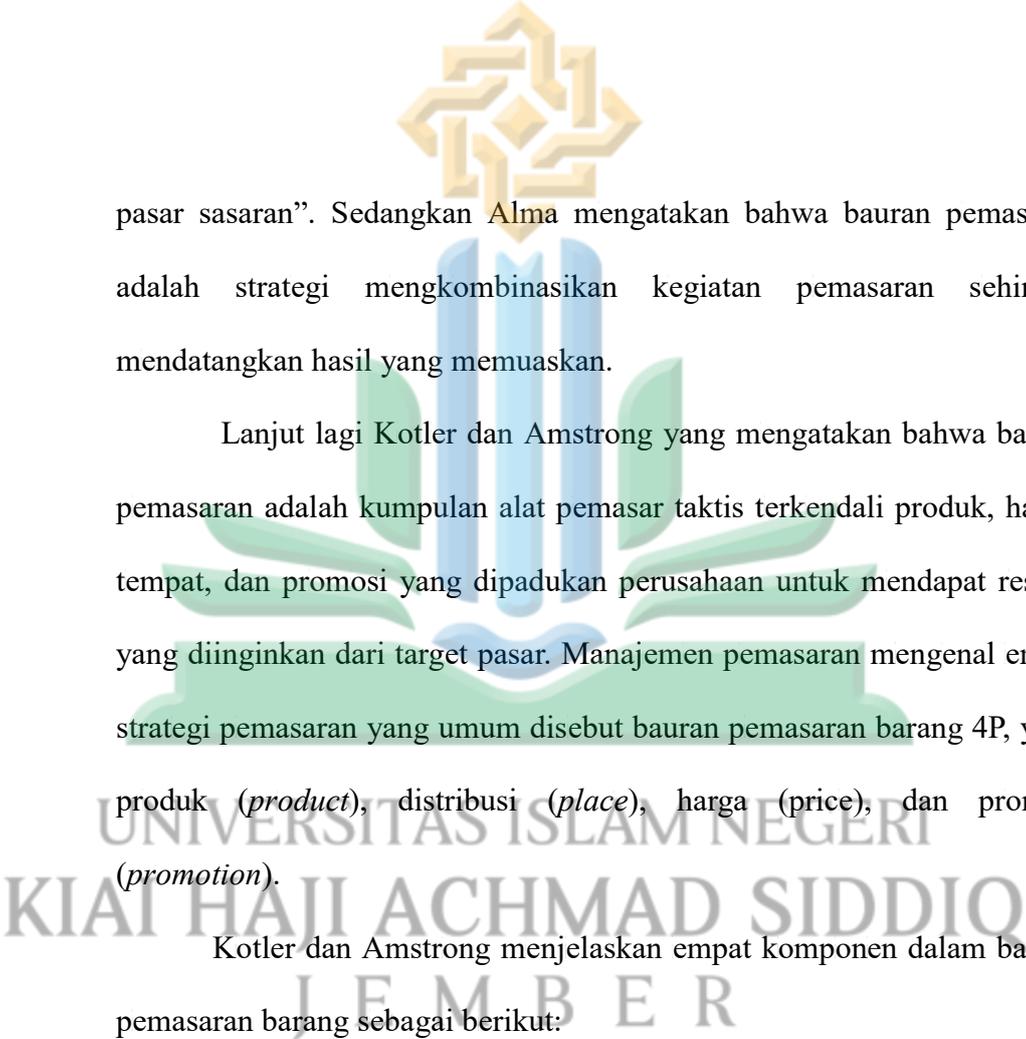
Menurut Jorie et al dalam jurnal yang ditulis oleh Hesti Fitrianiingsih dan Andhatu Achsa bahwa Promosi yaitu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu hal yang bertujuan untuk menginformasikan yang memiliki sifat pemberitahuan dan pembujukan pada pelanggan, perantaranya dan perpaduan dua-duanya.<sup>39</sup>

#### 5. Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam

<sup>38</sup> Rizal Ferdiansyah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi*”, Skripsi, Uin Khas Jember, (2023):2.

<sup>39</sup> Hesti Fitrianiingsih, Andhatu Achsa, “Strategi Pmasaran Melalui Aplikasi Motorku X Pada Dealer Armada Tunas Jaya Motor Magelang Dengan Pendekatan SWOT”, *Jurnal Bisnisan, Riset Bisnis Dan Manajemen*, Universitas Tidar (2022):57.



pasar sasaran”. Sedangkan Alma mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Lanjut lagi Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

Kotler dan Armstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut:

- 1) Produk (*Product*) Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga (*Price*) Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Distribusi (*Place*) Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4) Promosi (*Promotion*) Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*). Empat komponen

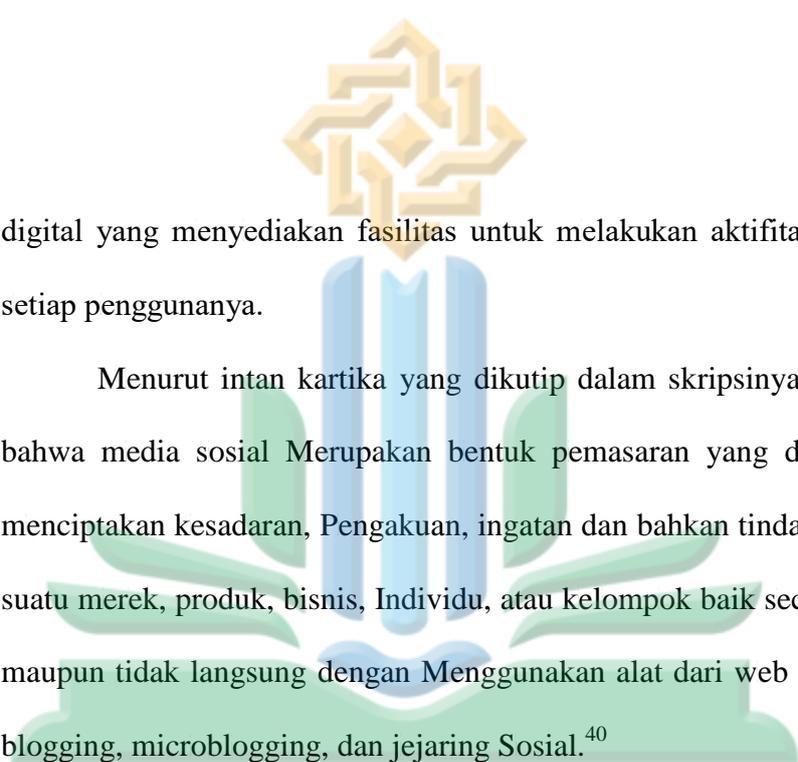
dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya.

## 6. Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia.

## 7. Media sosial

Media sosial atau yang sering disebut social media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, vidio dan merupakan perantara



digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktifitas sosial bagi setiap penggunanya.

Menurut Intan Kartika yang dikutip dalam skripsinya menyatakan bahwa media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.<sup>40</sup>

## 8. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Heni Rohaeni dan Nisa Marwa menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.<sup>41</sup> Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjangkau pilihan terhadap suatu produk/layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi saran promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/ menurunkan nilai jual produk perusahaan.

---

<sup>40</sup> Intan Kartika, 'Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media', Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya (2021-2022):3.

<sup>41</sup> Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", Universitas BSI Bandung, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 2 September 2018, 314.

## 9. Aspek Pentingnya Kualitas Pelayan

Pentingnya Kualitas Pelayanan antara lain :

- 1) Memahami kebutuhan konsumen dan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
- 2) Perusahaan melayani kebutuhan konsumen yang sama, kebutuhan konsumen yang beragam, dan kebutuhan konsumen yang bergantung pada situasi.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan pesaingnya.
- 4) Mempermudah konsumen dalam mendefinisikan target dalam proses penyelesaian masalah dalam pembelian.
- 5) Mampu menyediakan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- 6) Mengelola stratifikasi pelayanan dan perubahan dalam situasi pelayanan.<sup>42</sup>

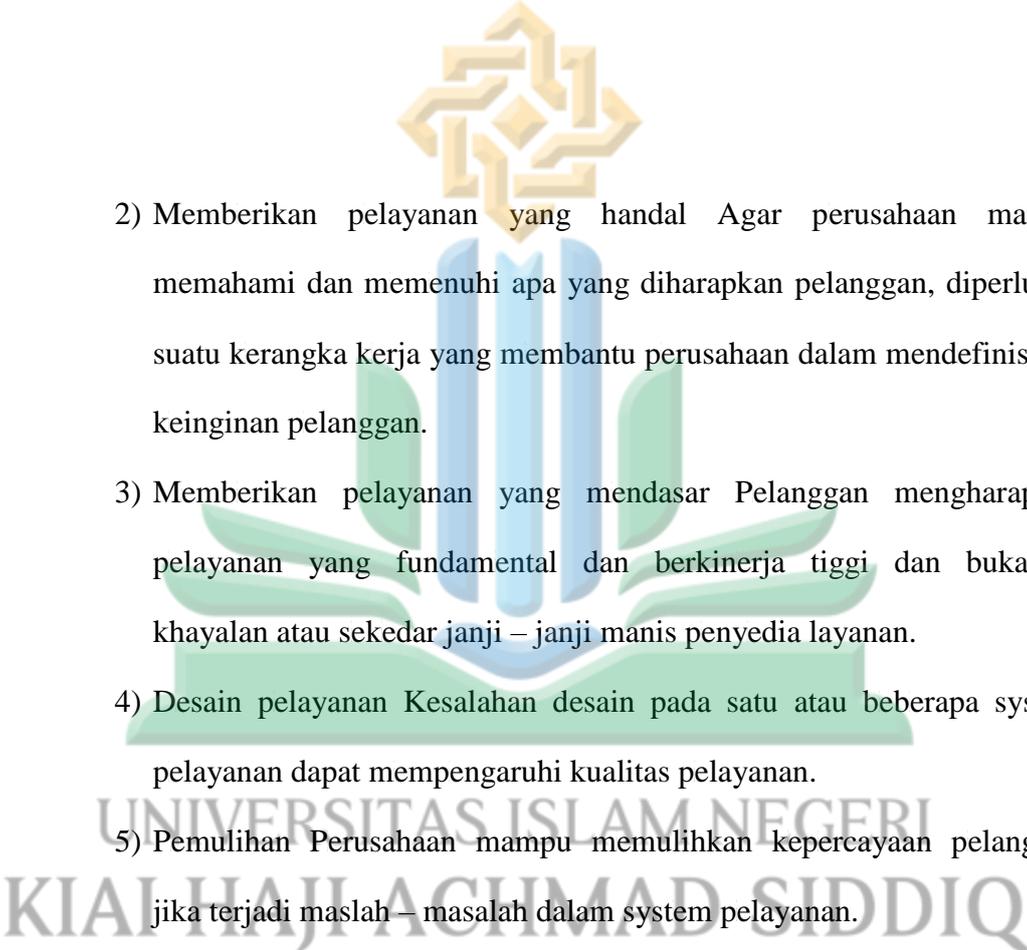
## 10. Faktor – Faktor Penentu Kesuksesan

Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Faktor – faktor penentu kesuksesan dalam peningkatan kualitas pelayanan antara lain :

- 1) Mendengarkan suara pelanggan Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis akan membantu perusahaan dalam mengarahkan pembuatan keputusan yang berhubungan dengan atribut pelayanan dan memperbaiki system pelayanan perusahaan yang kurang baik.

---

<sup>42</sup> Heni Rohaeni dan Nisa Marwa , “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Universitas BSI Bandung, *Jurnal Ecodemica*,....316

- 
- 2) Memberikan pelayanan yang handal Agar perusahaan mampu memahami dan memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, diperlukan suatu kerangka kerja yang membantu perusahaan dalam mendefinisikan keinginan pelanggan.
  - 3) Memberikan pelayanan yang mendasar Pelanggan mengharapkan pelayanan yang fundamental dan berkinerja tinggi dan bukanlah khayalan atau sekedar janji – janji manis penyedia layanan.
  - 4) Desain pelayanan Kesalahan desain pada satu atau beberapa system pelayanan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.
  - 5) Pemulihan Perusahaan mampu memulihkan kepercayaan pelanggan jika terjadi masalah – masalah dalam system pelayanan.
  - 6) Surprising customer Memberikan surprise bagi pelanggan dengan kecepatan penyampaian yang handal, kesopanan, keramahan, kompetensi, komitmen atau pemahaman karyawan.
  - 7) Fair play Memberikan pelayanan kepada pelanggannya seperti yang diharapkan dan dijanjikan kepada pelanggan.
  - 8) Team work Perusahaan harus secara aktif bekerja dengan teamwork yang melibatkan orang – orang dari berbagai bidang fungsional.
  - 9) Employee research Karyawan dapat memberikan ide – ide atau pandangan – pandangan mengenai kondisi – kondisi yang diperkirakan bisa menurunkan kualitas pelayanan organisasi.
  - 10) Servant leadership Tipe kepemimpinan khusus yang diperlukan merupakan pemimpin atau manajer yang mampu melayani, membantu para pekerja, dan mengarahkan pekerja untuk mencapai tujuan – tujuan yang ditetapkan.



### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

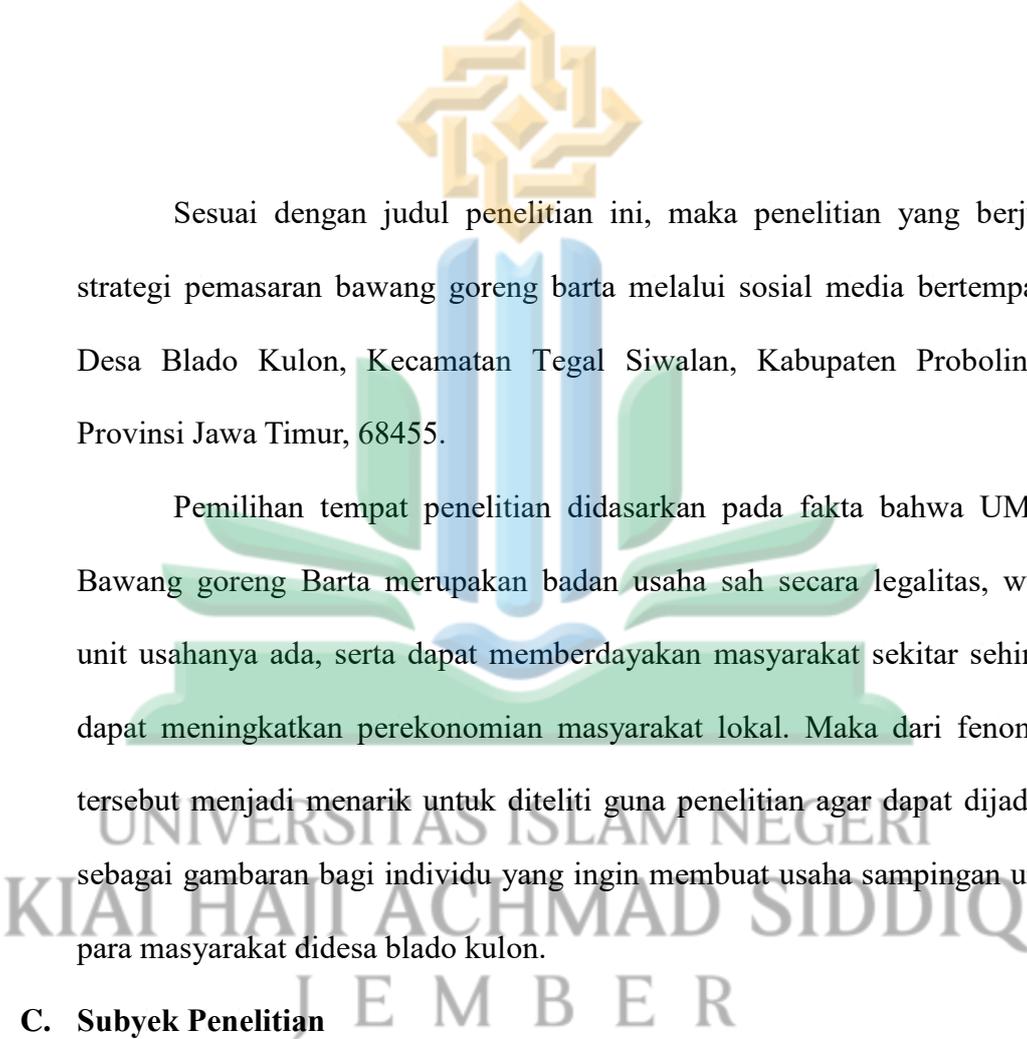
### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik. Penelitian kualitatif yaitu dengan cara menggambarkan permasalahan yang didasari oleh data-data yang ada kemudian dianalisis lebih lanjut lagi kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Dalam metode penelitian kualitatif peneliti merupakan sebuah kunci dari penelitian.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif yaitu menggali sumber dari hasil dokumentasi dan wawancara yang dilakukan secara terjun langsung ke lapangan dan langsung mewancarai Bapak Saniman. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, terbatas oleh waktu dan tempat, melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beberapa informasi atau sumber informasi seperti pengamatan, wawancara, dokumen dan berbagai laporan.

### **B. Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini menunjukkan kemana area penelitian akan diarahkan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang area (daerah, asosiasi, industri perjalanan, teks) dan unit analisis.



Sesuai dengan judul penelitian ini, maka penelitian yang berjudul strategi pemasaran bawang goreng barta melalui sosial media bertempat di Desa Blado Kulon, Kecamatan Tegal Siwalan, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur, 68455.

Pemilihan tempat penelitian didasarkan pada fakta bahwa UMKM Bawang goreng Barta merupakan badan usaha sah secara legalitas, wujud unit usahanya ada, serta dapat memberdayakan masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat lokal. Maka dari fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti guna penelitian agar dapat dijadikan sebagai gambaran bagi individu yang ingin membuat usaha sampingan untuk para masyarakat didesa blado kulon.

### C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik purposive, teknik purposive yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu, dari individual atau sekelompok orang yang paling mengetahui terhadap fenomena dan disertai alasan dalam mengambil informan tersebut<sup>43</sup>.

Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*, yaitu: teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, (Bandung: Alfabeta, 2008):40

tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling paham mengenai Informasi terkait seputar UMKM Bawang goreng Barta.

Pada penelitian ini yang menjadi informan utama adalah seorang perintis usaha umkm bawang goreng barta yang telah lama menekuni bisnis bawang di Desa Blado Kulon. Dengan pertimbangan peneliti yang dijadikan informan pertama adalah peneliti menganggap paling mengetahui secara detail mengenai bisnis bawang goreng barta. Selain itu, data juga diperoleh dari beberapa informan pendukung lainnya, yang peneliti anggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait dengan yang diteliti. Adapun informan yang ada di dalam penelitian ini, antara lain :

1. Owner bisnis bawang goreng barta : Bapak Saniman dan Ibu Masruroh
2. Karyawan bisnis bawang goreng barta : Bapak Paedi
3. Konsumen produk bawang goreng barta : Edi Nur Khamim

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Didalam penelitian kualitatif peneliti sekaligus berperan sebagai instrument peneliti. Berlangsungnya proses pengumpulan data, peneliti benar-benar diharapkan mampu berinteraksi dengan obyek yang dijadikan sasaran penelitian. Dengan arti kata, peneliti menggunakan pendekatan alamiah dan peka terhadap gejala-gejala yang dilihat, didengar, dirasakan, serta difikirkan. Keberhasilan penelitian amat tergantung dari data lapangan, maka ketetapan, ketelitian, rincian, kelengkapan, dan keluasan pencatatan informasi yang diamati dilapangan sangatlah penting.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Salim dan Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung Cita Pustaka Media (2012):113.



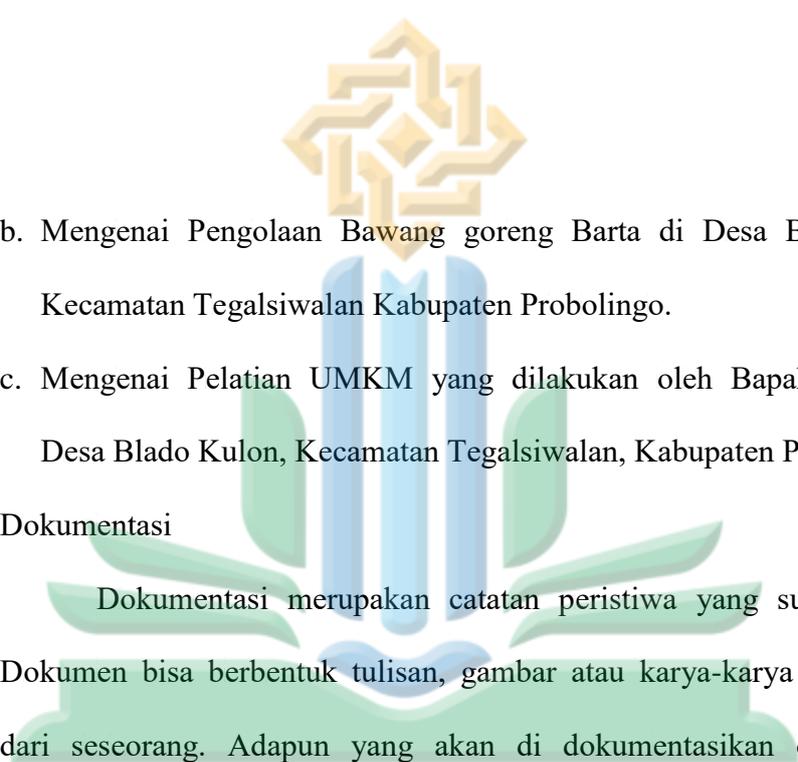
Pengumpulan data pada jenis penelitian kualitatif menggunakan peneliti sebagai instrumen utama untuk mencari data dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan/subjek yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah, wawancara dan dokumentasi, dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai. Dalam kegiatan ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada informan terkait dengan pertanyaan atau fokus penelitian.

Penelitian menggunakan jenis wawancara semiterstruktur yaitu peneliti telah membuat instrumen sebagai pedoman saat melakukan wawancara, tetapi pelaksanaan wawancara tidak terikat penuh oleh pedoman dan lebih bersifat terbuka. Pedoman wawancara digunakan untuk menghindari beberapa permasalahan yang terlupakan oleh peneliti dan digunakan sebagai bimbingan sehingga proses wawancara bisa lebih terarah dan terstruktur. Dalam teknik ini peneliti menggunakan wawancara semistruktur. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti, yaitu:

- a. Mengenai Pengelolaan dana penghasilan per tiapbulan pada UMKM Bawang goreng Barta Desa Blado Kulon, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo.

- 
- b. Mengenai Pengolaan Bawang goreng Barta di Desa Blado Kulon, Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo.
  - c. Mengenai Pelatian UMKM yang dilakukan oleh Bapak Sanimandi Desa Blado Kulon, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo.

## 2. Dokumentasi

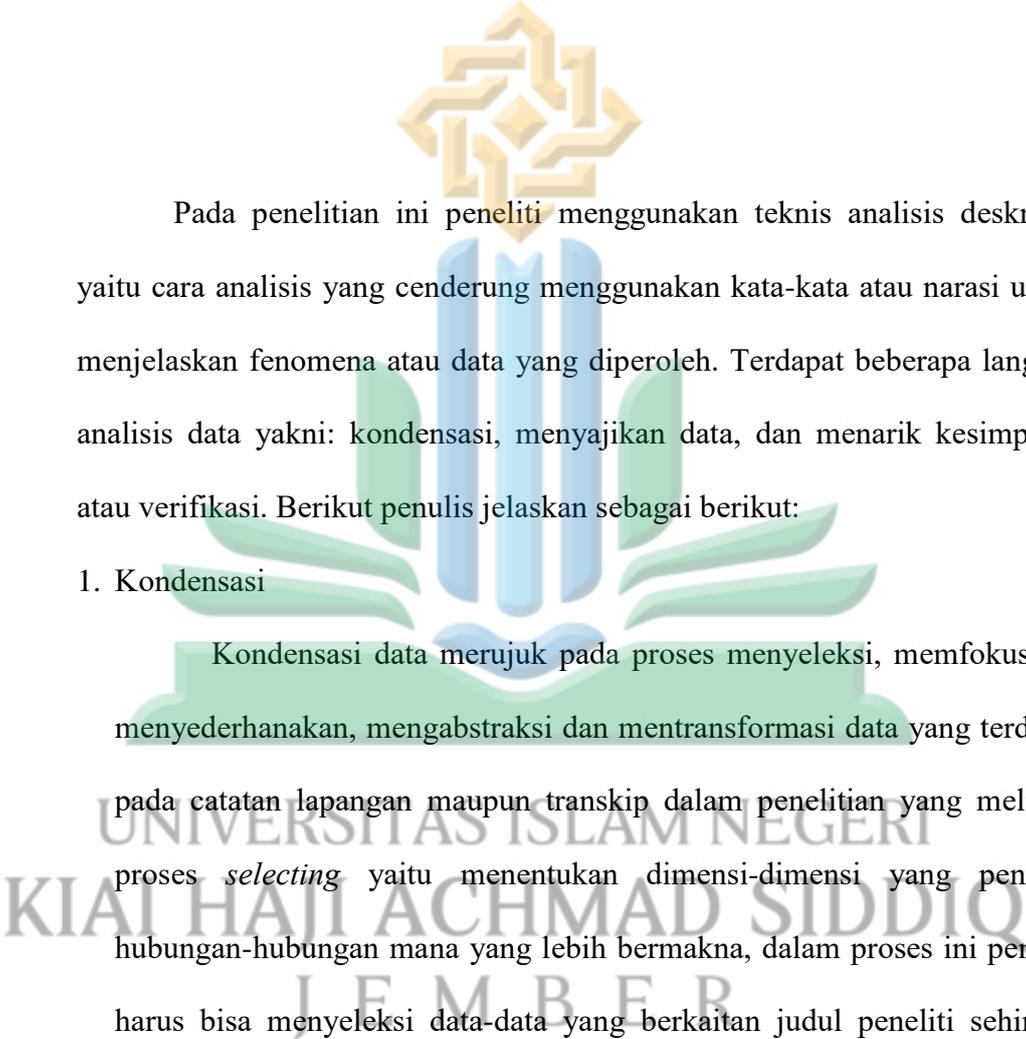
Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Adapun yang akan di dokumentasikan oleh peneliti

meliputi:

- a) Proses wawancara dengan informan
- b) Proses Penggorengan Bawang goreng Barta
- c) Pengemasan Bawang goreng Barta
- d) Suasana Tempat Penggorengan
- e) Produk bawang goreng barta

## E. Analisis Data

Analisis data data merupakan merupakan proses pengorganisasian data, pembacaan pendahuluan pada *database*, pengkodean dan pengorganisasian tema, penyajian data, penyusunan penafsiran data. Menurut Wolcott dalam analisis data dalam jenis penelitian deskriptif yang perlu diperhatikan yaitu menggunakan deskriptif detail mengenai latar tempat terjadinya peristiwa, serta tokoh yang jelas profilnya yang kemudian diikuti oleh analisis.



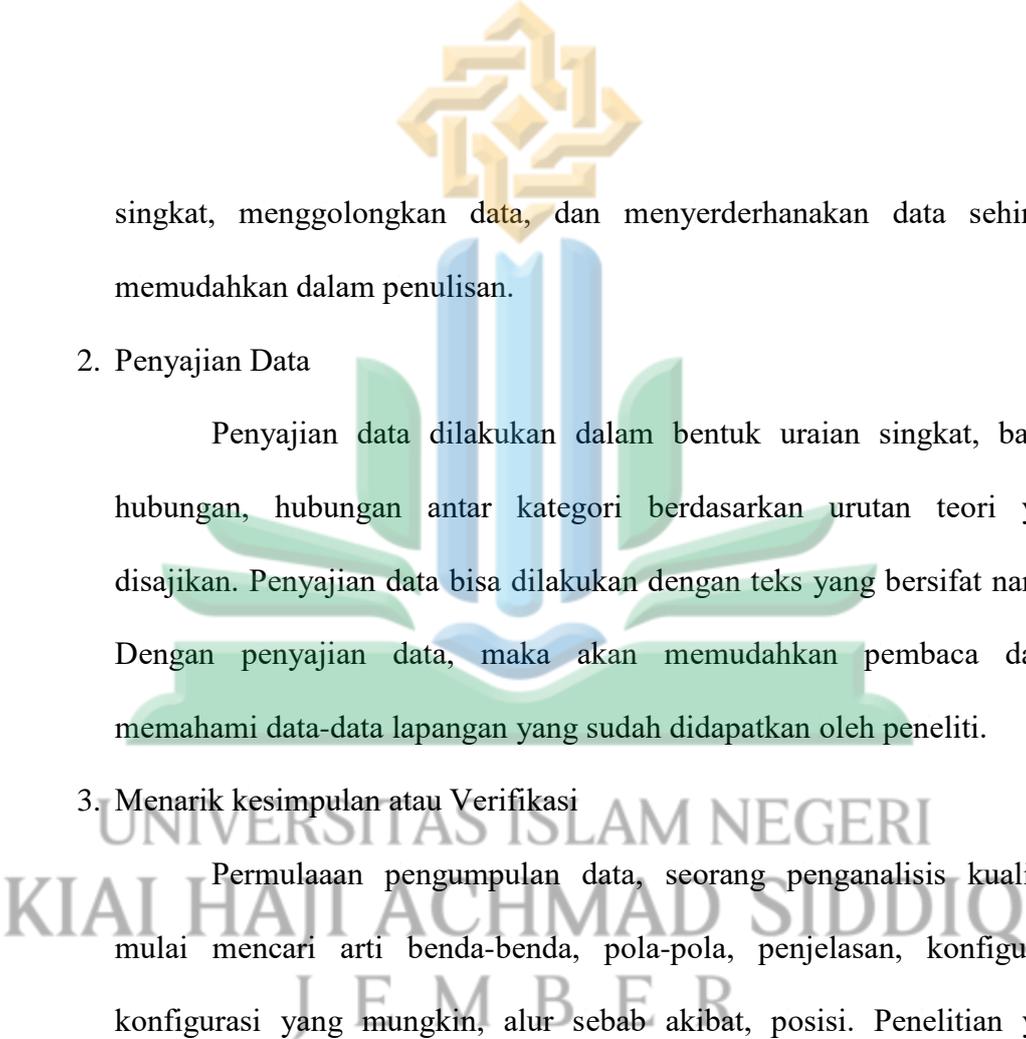
Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis deskriptif yaitu cara analisis yang cenderung menggunakan kata-kata atau narasi untuk menjelaskan fenomena atau data yang diperoleh. Terdapat beberapa langkah analisis data yakni: kondensasi, menyajikan data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Berikut penulis jelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kondensasi

Kondensasi data merujuk pada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian yang meliputi proses *selecting* yaitu menentukan dimensi-dimensi yang penting, hubungan-hubungan mana yang lebih bermakna, dalam proses ini peneliti harus bisa menyeleksi data-data yang berkaitan judul peneliti sehingga dalam proses penyajian data tidak mengalami gagal informasi terhadap pembaca.

Selanjutnya *focusing* merupakan memfokuskan data merupakan kegiatan pra analisis, proses ini penelitian memfokuskan data yang berhubungan dengan fokus penelitian, sehingga pembaca tidak mengalami bercabang dalam memaknai tulisan.

Berikutnya abstraksi dalam hal ini peneliti membuat rangkuman yang inti, data yang terkumpul di evaluasi berkaitan dengan kualitas dan kecukupan, sehingga dalam hal ini peneliti mudah dalam mengetahui tingkat kematangan sebuah data. Terakhir *simplifying dan transforming* proses ini merupakan menyeleksi ketat data melalui ringkasan atau uraian



singkat, menggolongkan data, dan menyerderhanakan data sehingga memudahkan dalam penulisan.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, hubungan antar kategori berdasarkan urutan teori yang disajikan. Penyajian data bisa dilakukan dengan teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan pembaca dalam memahami data-data lapangan yang sudah didapatkan oleh peneliti.

## 3. Menarik kesimpulan atau Verifikasi

Permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, posisi. Penelitian yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan dengan loggar, tetap terbuka dan skeptis.

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas). Keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *triangulasi* sumber yaitu menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan sesuatu kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan/keterangan dengan tiga sumber data tersebut.

## G. Tahap-tahap penelitian

Rencana pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari awal hingga akhir penelitian ditentukan dengan menggunakan tahapantahapan penelitian. Penelitian yang telah dilakukan melalui tahap-tahapan sebagai berikut:

1. Tahap-tahap Pra Lapangan
  - a. Menyusun Rencana Penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat racangan penelitian terdahulu, berawal dengan pengajuan judul, susunan tatacara penelitian yang berlanjut konsultasi kepada dosen pembimbing, yaitu Prof. Dr. Moch. Chotib,S.Ag.,MM dan dilanjut dengan pembuatan skripsi untuk syarat lulus di perguruan tinggi.

- b. Memilih Lapangan

Penelitian Tahap selanjutnya ialah memilih lapangan penelitian. Lapangan penelitian ini di Desa Banyuanyar Kidul, bahwa Desa Banyuanyar Kidul ini merupakan desa yang baru disahkan pada Tahun 2022.

- c. Mengurus Perizinan

Langkah selanjutnya ialah mengurus perizinan dengan meminta surat pengantar dari akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, untuk memohon izin kepada owner bawang goreng barta.



d. Memilih dan Menentukan Informan

Pada tahap ini peneliti mulai memilih informan yang berhubungan dengan judul penelitian ini, untuk mendapatkan informasi yang valid. Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah owner dan sebagian pekerja bawang goreng barta di desa Blado Kulon.

e. Menyediakan Perlengkapan

Penelitian Dengan Membuat Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan Data Yang Akan Digunakan Dalam Penelitian Ini Mengenai Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta Di Desa Blado Kulon. Dengan Membuat Instrument Observasi, Wawancara, Dan Dokumentasi.

2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Tahap selanjutnya adalah melakukan penelitian. Dalam pelaksanaan tahapan ini, peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan melalui beberapa teknik, diantaranya teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Tahap Analisis Data

Setelah semua data selesai dianalisis, kegiatan penelitian dilanjutkan dengan menyusun laporan penelitian. Laporan tersebut diserahkan kepada dosen pembimbing skripsi untuk direvisi sampai penelitian ini benar-benar terselesaikan.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran obyek penelitian

##### 1. Lokasi penelitian

Lokasi produksi pada produk bawang goreng barta ini terletak di Desa Blado Kulon tepatnya di dusun jurangan, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, Kode Post 67274.

##### 2. Produk bawang goreng barta

**Tabel 4.1**  
**Harga Produk Bawang Goreng Barta**  
**Tahun 2018-2021**

No	Nama produk	Harga
		Satuan – grosir
1.	Bawang merah goreng	65.000 – 75.000
2.	Bawang putih goreng	65.000 – 75.000

Tahun 2022-2023

No	Nama produk	Harga
		Satuan – grosir
1.	Bawang merah goreng	75.000 – 85.000
2.	Bawang putih goreng	75.000 – 85.000

Tahun 2023-2024

No	Nama produk	Harga
		Satuan – grosir
1.	Bawang merah goreng	75.000 – 85.000
2.	Bawang putih goreng	75.000 – 85.000

Sumber : *Data diolah*, 2024.

##### 3. Struktur Organisasi Bawang Goreng Barta

Dalam pelaku bisnis tentunya memiliki struktur organisasi agar pengelompokan dan pembagian masing-masing tugasnya terstruktur.

Struktur organisasi di bisnis bawang goreng barta terdiri dari 4 orang

karyawan, , satu karyawan bagian perajang, 2 orang karyawan bagian penggorengan dan satu karyawan bagian pengemasan (packing). Berikut gambarannya :

**Tabel 4.2**  
**STRUKTUR ANGGOTA UMKM BAWANG GORENG BARTA**



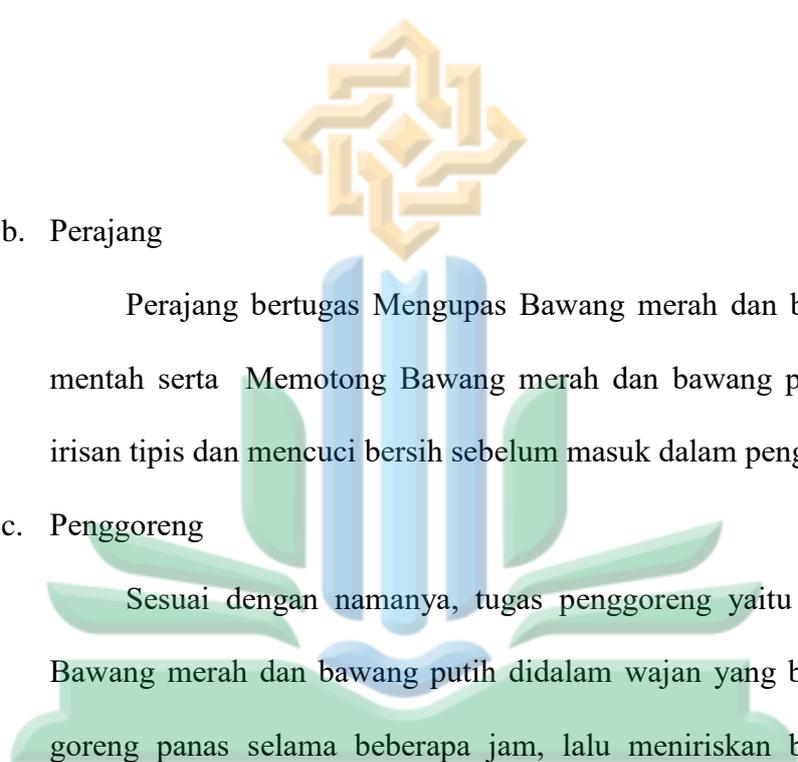
Sumber data: Data Primer, diolah Februari 2023.

#### 4. Tugas Dan Tanggung Jawab

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi produksi bawang goreng barta:

##### a. Owner

Owner adalah seseorang atau kelompok yang mempunyai peran sebagai pemilik suatu bisnis atau usaha, owner juga bisa diartikan sebagai pendiri suatu bisnis. Tugas dan tanggung jawab seorang owner adalah Mengelola Bisnis, Meninjau Aktivitas Usaha, mengontrol setiap kegiatan produksi dan Memperhatikan Segala Permintaan Bisnis agar tetap berjalan lancar dan semakin terkenal dari pesaing bisnis lainnya.



b. Perajang

Perajang bertugas Mengupas Bawang merah dan bawang putih mentah serta Memotong Bawang merah dan bawang putih menjadi irisan tipis dan mencuci bersih sebelum masuk dalam penggorengan.

c. Penggoreng

Sesuai dengan namanya, tugas penggoreng yaitu menggoreng Bawang merah dan bawang putih didalam wajan yang berisi minyak goreng panas selama beberapa jam, lalu meniriskan bawang yang sudah masak.

d. Packing

Tugas dari karyawan packing sendiri adalah membungkus barang dengan baik agar sampai di tangan konsumen dengan aman dan memberi label produk diluar kemasan.

## **B. Penyajian Data dan Analisis Data**

Pada tahapan ini, peneliti akan menyajikan beberapa hasil penggalian data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Kemudian akan diinput ke dalam bagian yang menjadi fokus permasalahan yang diambil oleh peneliti, lalu dijelaskan secara rinci yang disesuaikan dengan temuan data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Sumber data yang diperoleh berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dengan demikian, pada uraian kali ini peneliti akan mendeskripsikan kondisi yang sebenarnya mengenai strategi pemasaran bawang goreng barta

melalui media sosial di desa blado kulon tegalsiwalan. Berikut data yang diperoleh diantaranya :

### **1. Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta Melalui Media Sosial Di Desa Blado Kulon Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo.**

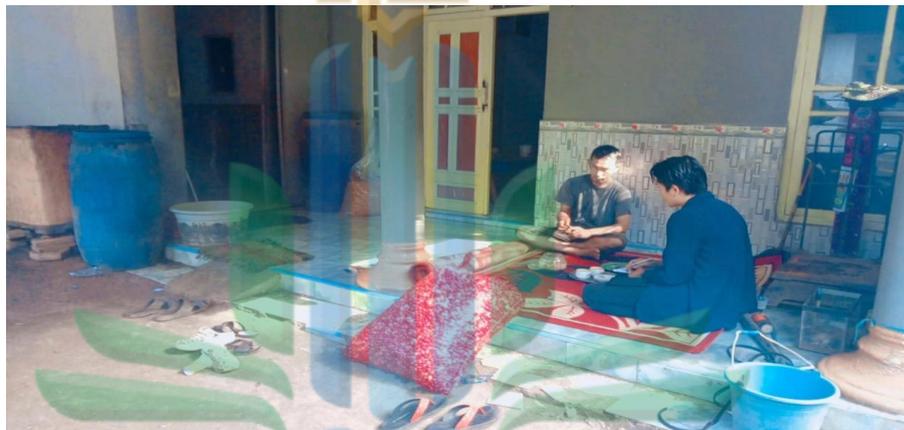
Seiring dengan perkembangan zaman, tren marketing juga semakin berkembang. Semakin canggih teknologi dan dunia internet, maka perkembangan digital marketing di Indonesia pun semakin berkembang pesat. Orang-orang yang mulanya memasarkan produknya secara tradisional kini mulai berkembang ke dunia digital. Di era digital ini, UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mereka diharapkan dapat menerapkan digital marketing dalam bisnisnya.

#### **a. Latar belakang produk**

Salah satu pelaku UMKM yang menggunakan pemasaran digital adalah bapak saniman, sebagaimana yang dikatakan bapak Saniman pada wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 29 Januari 2023 sebagai berikut:

“Awal mula kami menciptakan produk bawang goreng ini karena direkomendasikan oleh salah satu teman untuk membuka bisnis. Maka dari itu kami mempunyai inisiatif untuk menjual produk bawang goreng yang kami beri nama bawang goreng barta. Bisnis Produk bawang goreng barta itu sendiri kami mulai sejak tahun 2018 dan masih kami kelola sampai saat ini”<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Saniman, *Wawancara*, Probolinggo, 29 Januari 2023.



Gambar 4.1  
Wawancara bersama bapak saniman di tempat produksi  
(bawang goreng barta)

Beliau juga menambahkan :

“Sebelum mengenal dunia digital, saya memasarkan produk saya kepada tetangga dan konsumen di daerah desa blado kulon, kemudian setelah hampir 3 bulan merintis bisnis bawang goreng ini saya mencoba ikut pelatihan UMKM probolinggo, dari pelatihan tersebut saya disarankan untuk memasarkan produk saya di sosial media, khususnya di whatsapp, facebook dan google maps agar produk saya bisa terlihat dan dikenal banyak orang”.<sup>46</sup>

#### b. Konsep pemasaran

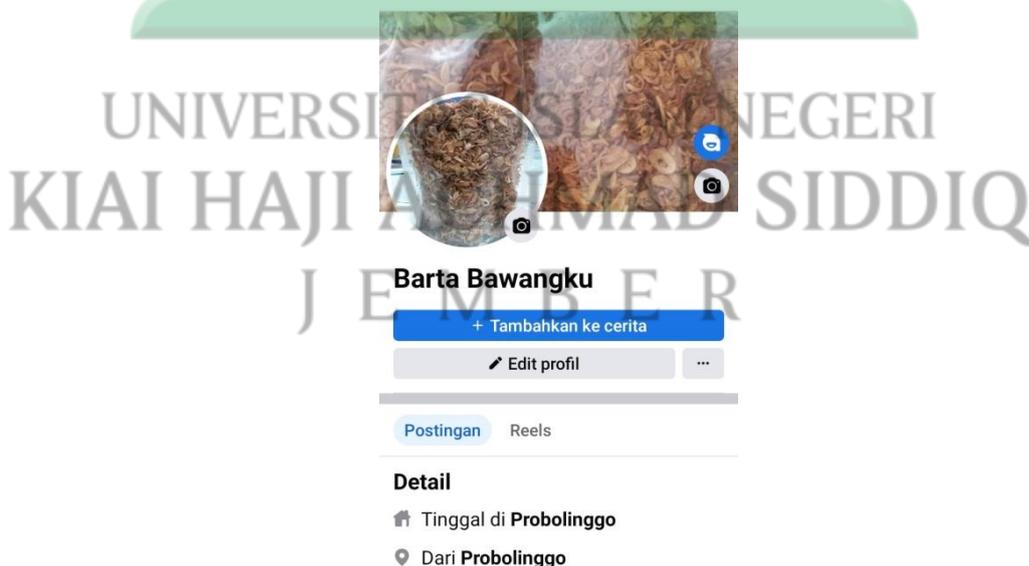
Bapak saniman mengatakan bahwa dalam pemasaran bawang goreng barta cara mengenalkan produknya melalui media sosial, salah satunya adalah aplikasi whatsapp, facebook, dan google maps. Hal ini dijelaskan oleh bapak saniman melalui wawancara pada tanggal 1 Februari 2023 sebagaimana berikut:

“Saya membuat akun media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produk bawang goreng barta ini, salah satu media sosial yang saya buat adalah facebook dengan username barta bawangku, dan akun sosial media google maps serta whatsapp”<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Saniman, *wawancara*, Probolinggo, 29 Januari 2023.

<sup>47</sup> Saniman, *wawancara*, Probolinggo, 01 Februari 2023.

Berdasarkan wawancara yang telah dijelaskan diatas terkait konsep pemasaran melalui media sosial yaitu facebook, google maps dan whatsapp. Ini karena media sosial tersebut sangat populer dan diminati banyak kalangan. Dengan menggunakan media sosial tersebut, masyarakat bisa mengenal suatu produk yang ada. Berikut adalah profil media sosial yang dibuat oleh bapak Saniman selaku owner dari produk bawang goreng barta :



Gambar 4.2

Tampilan profil akun media sosial bawang goreng barta probolinggo.

### c. Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta

Bapak Saniman selaku pemilik usaha bawang goreng barta mengatakan dalam wawancara pada tanggal 1 Februari 2023 sebagai berikut :

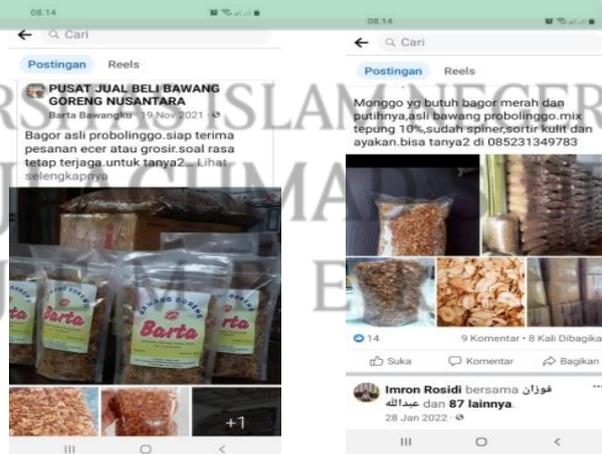
“Dalam pemasaran bawang goreng barta ini, saya menggunakan beberapa teknik pemasaran agar produk saya dikenal banyak orang dan produk saya bisa menarik sehingga banyak yang pelanggan yang ingin membeli produk saya. Salah satu strategi

pasar yang saya gunakan adalah promosi di media sosial dan memberi diskon.”<sup>48</sup>

Ibu Masruroh selaku istri dari bapak Saniman serta bekerja di bagian packing menambahkan :

“Untuk strategi pemasaran bawang goreng barta di whatsapp hanya sekedar menambah foto produk dan deskripsi produk. Begitu juga di media sosial lainnya seperti facebook, saya hanya menambahkan foto produk bawang goreng barta dan deskripsinya.”<sup>49</sup>

Berikut adalah gambaran foto produk dan deskripsinya :



Gambar 4.3  
Unggahan Produk Di Media Sosial

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan strategi pemasaran bawang goreng barta ini menggunakan fitur di Google maps, facebook dan khususnya di media sosial. Fitur yang tersedia seperti : whatsapp, google maps, dan facebook yang hadir sebagai media yang menyediakan banyak fitur serta fasilitas yang berbeda dengan media sosial lainnya. Dalam aplikasi tersebut,

<sup>48</sup> Saniman, *wawancara*, Probolinggo, 01 Februari 2023.

<sup>49</sup> Masruroh, *wawancara*, Probolinggo, 01 Februari 2023.

pengguna bisa menggunakan sebagai bahan promosi dan menyebarkan diskon.

#### 1) Promosi

Menurut Fitri Halim dkk yang dikutip oleh Ilham pangestu dalam skripsinya bahwa Promosi dapat dikatakan sebagai dorongan jangka pendek untuk memotivasi pembelian sebuah produk atau layanan secara langsung.<sup>50</sup>

Promosi adalah kegiatan pemasaran dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mengetahui konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam hal ini yang membuat dan mempromosikan produk bawang goreng barta adalah bapak saniman sendiri selaku owner bawang goreng barta. Bapak saniman melakukan promosi agar produk bawang gorengnya diminati banyak orang dan menjadi menarik dimata konsumen, sehingga konsumen banyak yang meminati produk bawang goreng tersebut.

#### 2) Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam hal ini bapak

<sup>50</sup> Ilham Pangestu, *Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi Bri Mobile (Brimo) Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember*, (Skripsi Uin Khas Jember:2023)4.

saniman biasa memasang diskon dalam waktu tertentu. Contoh saat ramadhan, bapak saniman biasa memasang diskon pada produknya diwaktu bulan suci ramadhan. Kemudian bapak saniman memasang harga diskon pada konsumen yang membeli banyak (grosir).

Dalam menggunakan potongan harga tersebut bapak Saniman mengatakan :

“Saya sengaja memberi potongan harga atau diskon kepada konsumen yang membeli banyak produk bawang goreng barta sebagai ucapan terimakasih atas kepercayaan konsumen terhadap bisnis kami.”<sup>51</sup>

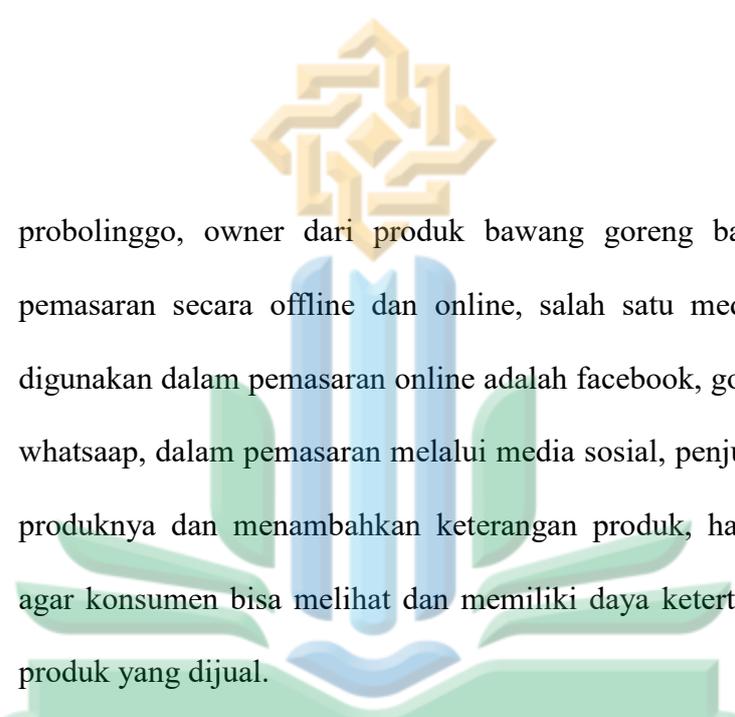
Dapat disimpulkan berdasarkan apa yang diutarakan bapak saniman bahwa bisnis bawang goreng barta ini diketahui banyak melakukan perbaikan produk serta perbaikan dalam promosi sehingga produk terlihat menarik dan dapat dijangkau oleh banyak masyarakat. Namun demikian bapak saniman juga tidak melupakan kualitas dalam produk yang dijual kepada konsumen.

#### d. Pemasaran melalui media sosial

Sosial media marketing merupakan suatu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukannya, ada banyak sekali jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan.

Dalam strategi pemasaran bawang goreng barta melalui sosial media di blado kulon kecamatan tegalsiwalan kabupaten

<sup>51</sup> Saniman, *wawancara*, Probolinggo, 01 Februari 2023.



probolinggo, owner dari produk bawang goreng barta melakukan pemasaran secara offline dan online, salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran online adalah facebook, google maps, dan whatsapp, dalam pemasaran melalui media sosial, penjual memposting produknya dan menambahkan keterangan produk, hal ini dilakukan agar konsumen bisa melihat dan memiliki daya ketertarikan terhadap produk yang dijual.

## **2. Keuntungan Menggunakan Media Sosial Pada Pemasaran Bawang**

### **Goreng Barta Di Desa Blado kulon**

Dalam rumusan masalah yang kedua tentunya dalam berbisnis dan memasarkan suatu produk mempunyai beberapa keuntungan. Keuntungan sendiri adalah kelebihan pendapatan yang diperoleh suatu badan usaha atau perorangan dari modal awal yang dikeluarkan.

Keuntungan juga disebut sebagai profit atau laba. Keuntungan adalah elemen yang paling sering diperhatikan oleh para pemilik usaha karena menjadi tolak ukur dari kinerja bisnis melebihi pengeluaran dan biaya-biaya lainnya. Dalam menggunakan media sosial banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh penjual salah satunya :

- a. Peningkatan jumlah pemasaran dan pendapatan
- b. Meluasnya jangkauan target pasar
- c. Review dan umpan balik.

Berikut adalah deskripsi dari keuntungan dalam pemasaran produk bawang goreng barta, antara lain :

### 1) Peningkatan Hasil Pemasaran

Ibu masruroh selaku istri dari bapak Saniman yang juga membantu dalam merintis bisnis bawang goreng barta juga menyampaikan terkait peningkatan hasil pemasaran bawang goreng barta setelah menggunakan media sosial pada wawancara tanggal 20 Maret 2023 sebagai berikut:

“Sebelum menggunakan media sosial pemasaran bawang goreng barta perminggunya kurang lebih 2kg bawang goreng yang digunakan. Setelah kami mengenal media sosial pemasaran bawang goreng barta cukup meningkat, kami bisa menggoreng bawang hingga 200kg perminggunya”<sup>52</sup>

Selain itu bapak Saniman juga memaparkan peningkatan hasil pemasaran bawang dari tahun ke tahun sebagai berikut:

“Awal mula saya merintis produk bawang goreng barta ini pemasaran perharinya terkadang mencapai setengah kilo bawang mentah yang digunakan. Seiring berjalannya waktu, pemasaran bawang goreng barta semakin meningkat, selama 1 sampai 2 tahun pertama ada konsumen yang pengambilannya cukup besar. Awalnya si konsumen meminta 50kg bawang untuk digoreng, satu minggu kedepan konsumen tersebut meminta 200kg bawang untuk digorengkan, kami mengerjakan pesanan tersebut kurang lebih selama satu minggu, dan hal tersebut sudah berjalan kurang lebih 5 tahun”<sup>53</sup>

Bapak Paedi selaku karyawan bagian penggorengan juga menambahkan bahwa:

“Dalam memproduksi bawang goreng barta, perhari tidak tentu jumlah bawang goreng yang digunakan. Kami memproduksi tergantung bawang goreng yang tersedia. Normalnya dalam satu hari kami bisa menggoreng sampai 3kg bawang mentah yang sudah diiris. Hasil dari penggorengan dari 3kg bawang mentah tersebut jika sudah dikemas menjadi 1kwintal produk bawang goreng yang dihasilkan”<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Maruroh, *wawancara*, Probolinggo, 20 Maret 2023.

<sup>53</sup> Saniman, *wawancara*, Probolinggo, 20 Maret 2023.

<sup>54</sup> Paedi, *wawancara*, Probolinggo, 20 Maret 2023.



UNIVERSITAS KHAZANAH NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Gambar 4.4  
Proses Produksi Bawang Goreng  
untuk pembuatan produk bawang goreng barta

Dalam wawancara bapak Saniman menyebutkan jumlah karyawan yang bekerja di rumahnya sebagai berikut:

“Saya mempunyai 4 karyawan, satu karyawan bagian perajang, 2 orang karyawan bagian penggorengan dan satu karyawan bagian pengemasan (*packing*)”<sup>55</sup>

Peneliti dapat menyimpulkan terkait keuntungan yang didapat melalui media sosial pada produk bawang goreng barta ini yaitu terjadi kenaikan jumlah pemasaran dan pendapatan, berikut adalah data pemasaran dan pendapatan pada produk bawang goreng barta :

<sup>55</sup> Saniman, *wawancara*, Probolinggo, 20 Maret 2023.



**Tabel 4.3**  
**Data Pemasaran Produk Bawang Goreng Barta**  
**Tahun 2018-2024**  
**Pemasaran Produk Bawang Merah Dan Bawang Putih**

NO	TAHUN	JUMLAH PEMASARAN	
		BAWANG MERAH	BAWANG PUTIH
1	2018	500 Kg	-
2	2019	1 Ton	-
3	2020	2,5 Ton	-
4	2021	4 Ton	-
5	2022	6 Ton	100 Kg
6	2023	7 Ton	200 Kg

Sumber : laporan pemasaran produk bawang goreng barta, Februari 2023

Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa pemasaran produk bawang goreng barta melalui media sosial semakin meningkat pertahunnya.

## 2) Meluasnya target pasar

Selain meningkatnya pemasaran produk, salah satu keuntungan dari menggunakan media sosial adalah target pasar yang semakin meluas.

Dalam salah satu wawancara yang dilakukan bersama bapak saniman pada tanggal 21 Maret 2023, bapak Saniman mengatakan :

“Salah satu keuntungan menggunakan media sosial adalah orang-orang bisa mengetahui produk bawang goreng yang kita pasarkan. Dulu sebelum menggunakan media sosial pemasaran bawang goreng barta hanya dijual di daerah rumah dan desa-desa tetangga, namun setelah saya mengetahui media sosial ini dan membuat akun media sosial ini untuk mempromosikan produk bawang goreng, Alhamdulillah pembeli semakin banyak sampai keluar jawa”<sup>56</sup>

Bapak Saniman juga menambahkan yaitu:

“Manfaat dari membeli online adalah pembeli tidak usah jauh-jauh pergi ke tempat produksi, kami sudah menyiapkan jasa kirim ke

<sup>56</sup> Saniman, *wawancara*, Probolinggo, 21 maret 2023.

berbagai kota. Jadi semenjak waktu itu orang-orang lebih senang beli online karena lebih mudah. Banyak para pelanggan dari berbagai kota yang memesan produk kami bahkan sampai terkirim ke luar jawa, maka dari itu kami harus memperhatikan keamanan barang hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan itu kami membungkus barang dengan bahan yang bagus dan tidak mudah robek, kami juga membungkus dengan menggunakan *buble wrap* agar barang tidak rusak dan tetap aman sampai tujuan”.<sup>57</sup>



Gambar 4.5  
Produk Bawang Goreng Barta

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan menggunakan media sosial khususnya whatsapp, facebook dan google maps, target pemasaran semakin meningkat dan meluas sehingga bapak saniman memperoleh banyak keuntungan. Dengan adanya media sosial, konsumen menjadi lebih mudah berbelanja tanpa harus jauh-jauh pergi ke tempat produksi.

### 3) Review produk

Arti review produk secara sederhana adalah testimony mengenai kualitas suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman langsung dari orang yang sudah menggunakannya. Review ini bisa dijadikan acuan bagi pelanggan lain untuk mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran produk bawang goreng barta, bapak saniman banyak

<sup>57</sup> Saniman, *wawancara*, Probolinggo, 21 maret 2023.

mendapati review yang memuaskan dari para konsumen, baik didalam aplikasi maupun secara tatap muka.

Seperti salah satu wawancara pada tanggal 25 Februari 2023 dengan pelanggan tetap yaitu bapak Edi Nur Khamim memaparkan sebagaimana berikut :

“Saya sangat suka membeli produk bawang goreng ini karena harganya yang terjangkau namun juga tidak melupakan kualitas produknya. Dengan harga yang murah produk ini diolah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Dapat saya rasakan saat mengkonsumsi olahan bawang goreng ini, rasanya asin, gurih dan bawangnya sangat terasa saat di gigit”.<sup>58</sup>

Beliau juga menjelaskan sebagai berikut :

“Saya selalu membeli produk bawang goreng ini karena harganya yang murah dan enak. Saya biasanya memesan per kilo untuk dijual ulang kepada teman-teman saya yang lain. Alhamdulillah selama ini tidak ada yang berkomentar buruk terhadap produk bawang goreng ini”.<sup>59</sup>

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk bawang goreng barta ini mempunyai kualitas bagus dan disukai oleh banyak masyarakat.

Berikut beberapa review kepuasan pelanggan terhadap produk dan beberapa bukti pemesanan produk bawang goreng barta :

<sup>58</sup> Edi Nur Khamim, *wawancara*, Probolinggo, 25 Februari 2023.

<sup>59</sup> Edi Nur Khamim, *wawancara*, Probolinggo, 25 Februari 2023.



Gambar 4.6

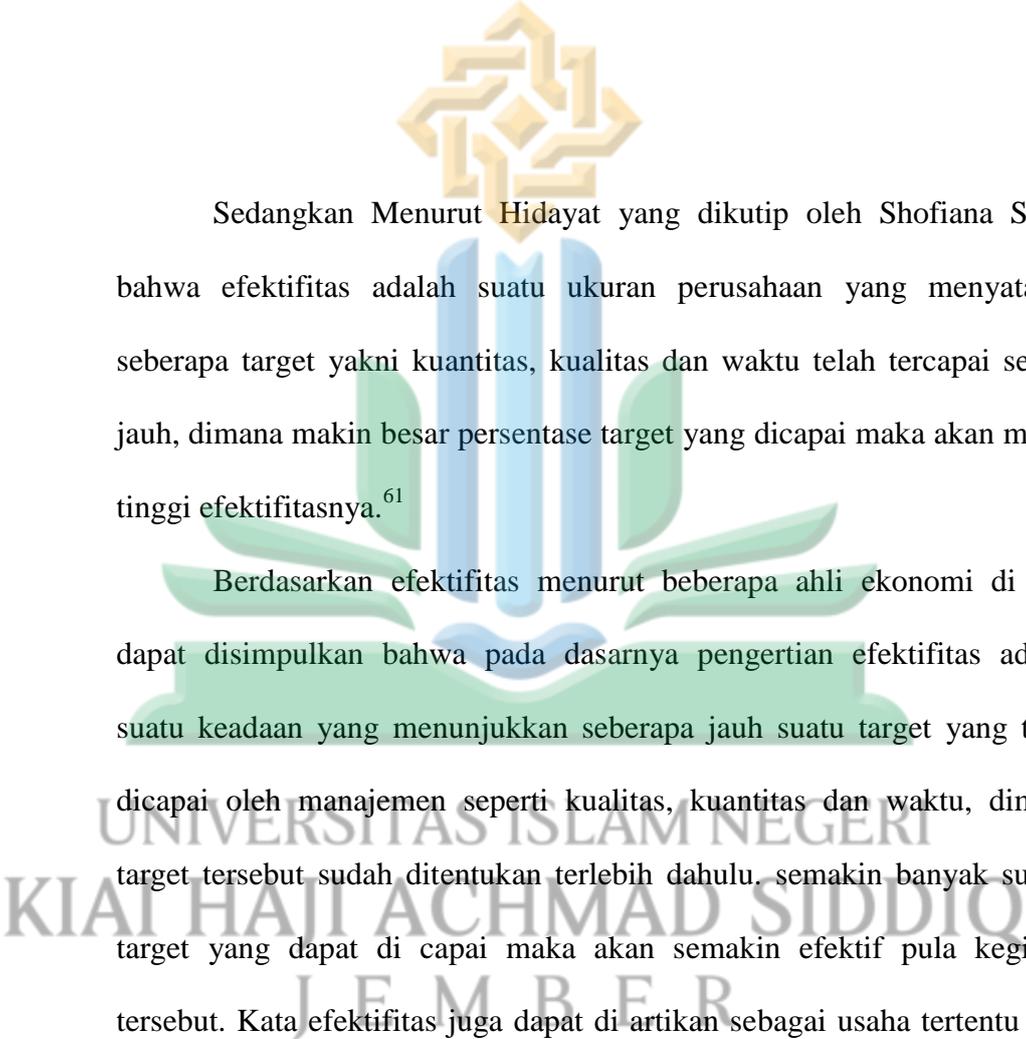
Bukti Pemesanan Bawang Goreng Barta Dan Review Konsumen

## 4) Efektif dan efisien

Efektifitas Merupakan ukuran suatu organisasi dalam mencapai proses kerja yang lebih baik menyelesaikan tugas. Berbagai teratur konsep yang membahas efektifitas kinerja menunjukkan hasil yang dicapai dalam arti bahwa efektifitas kerja adalah suatu kegiatan yang diukur besar kecilnya penyesuain antara tujuan dan harapan yang ingin dicapai dalam kerja dengan hasil yang baik. jelasnya jika sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai sumber dengan yang telah direncanakan sebelumnya dapat disebut efektif.

Menurut Prasetyo Budi Saksono yang dikutip oleh Shofiana Syam dalam jurnalnya bahwa efektifitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan output (keluaran) yang dicapai dengan output yang diharapkan dari jumlah input (masukan) dalam suatu perusahaan atau seseorang.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Shofiana Syam, "Pengaruh Efektifitas Dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.4 Nomor 2 (Agustus 2020):130.



Sedangkan Menurut Hidayat yang dikutip oleh Shofiana Syam bahwa efektifitas adalah suatu ukuran perusahaan yang menyatakan seberapa target yakni kuantitas, kualitas dan waktu telah tercapai secara jauh, dimana makin besar persentase target yang dicapai maka akan makin tinggi efektifitasnya.<sup>61</sup>

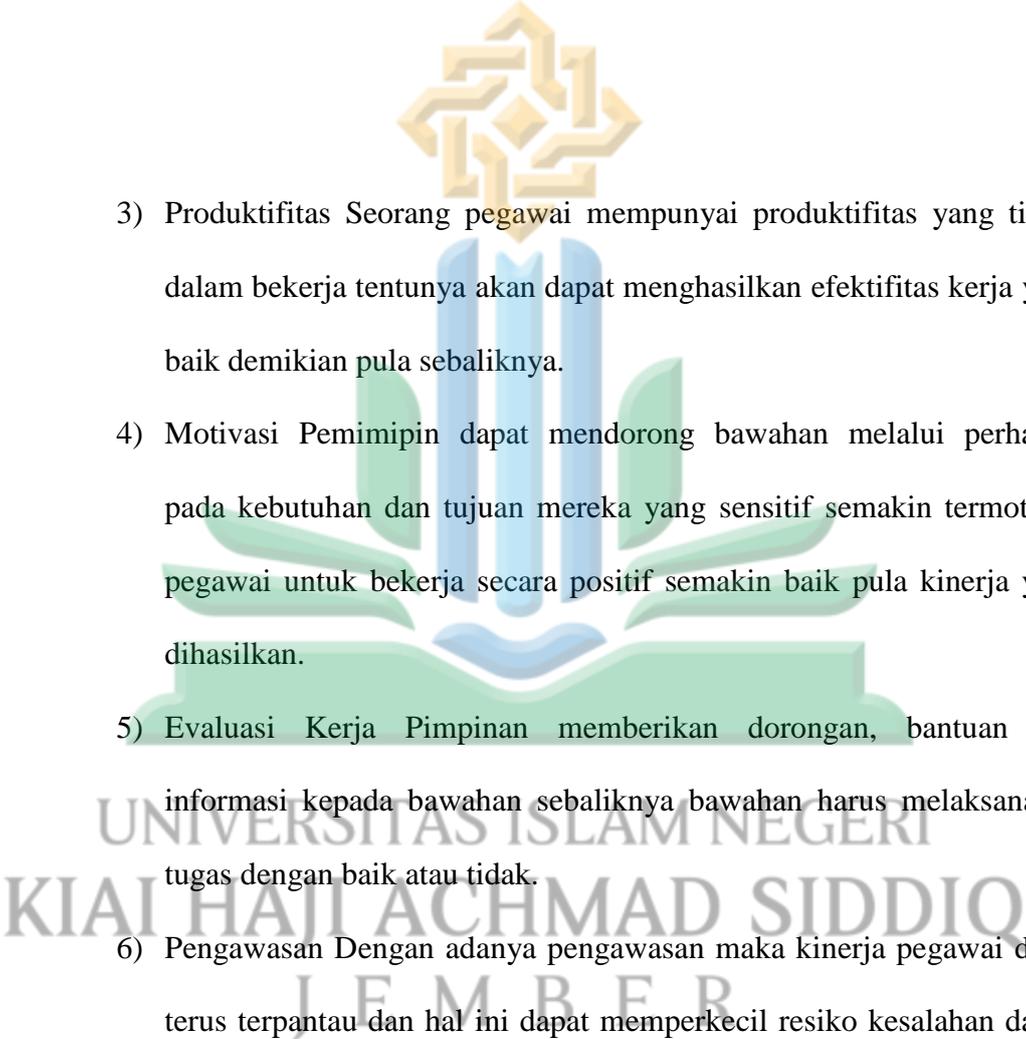
Berdasarkan efektifitas menurut beberapa ahli ekonomi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian efektifitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan seberapa jauh suatu target yang telah dicapai oleh manajemen seperti kualitas, kuantitas dan waktu, dimana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu, semakin banyak suatu target yang dapat di capai maka akan semakin efektif pula kegiatan tersebut. Kata efektifitas juga dapat di artikan sebagai usaha tertentu atau suatu tingkat keberhasilan yang dapat dicapai oleh seseorang atau suatu perusahaan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas :

- 1) Waktu Ketetapan waktu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan merupakan faktor utama. semakin lama tugas dibebankan itu dikerjakan, maka semakin banyak tugas lain yang menyusul dan hal ini memperkecil tingkat efektifitas kerja karena memakan waktu yang tidak sedikit.
- 2) Tugas Tugas bawahan harus di beri tahukan maksud dan pentingnya tugastugas yang dilegalisirkan kepada mereka.

---

<sup>61</sup> Shofiana Syam, "Pengaruh Efektifitas Dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur," : 130-131.

- 
- 3) Produktifitas Seorang pegawai mempunyai produktifitas yang tinggi dalam bekerja tentunya akan dapat menghasilkan efektifitas kerja yang baik demikian pula sebaliknya.
  - 4) Motivasi Pemimpin dapat mendorong bawahan melalui perhatian pada kebutuhan dan tujuan mereka yang sensitif semakin termotifasi pegawai untuk bekerja secara positif semakin baik pula kinerja yang dihasilkan.
  - 5) Evaluasi Kerja Pimpinan memberikan dorongan, bantuan dan informasi kepada bawahan sebaliknya bawahan harus melaksanakan tugas dengan baik atau tidak.
  - 6) Pengawasan Dengan adanya pengawasan maka kinerja pegawai dapat terus terpantau dan hal ini dapat memperkecil resiko kesalahan dalam pelaksanaan tugas.
  - 7) Lingkungan Kerja Lingkungan tempat bekerja adalah menyangkut tata ruang cahaya dan pengaruh suara yang mempengaruhi konsentrasi seseorang pegawai sewaktu bekerja.
  - 8) Perlengkapan dan Fasilitas Perlengkapan fasilitas adalah suatu sarana dan peralatan yang disediakan oleh pimpinan dalam bekerja. semakin baik sarana yang disediakan oleh perusahaan akan mempengaruhi semakin baik kerja seseorang dalam mencapai tujuan atau hasil yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa faktor waktu tugas, produktifitas, motivasi, evaluasi kerja, pengawasasn serta



lingkungan kerja dan kelengkapan fasilitas sangat mempengaruhi peningkatan efektifitas dari seorang pegawai. Apabila faktor tersebut tidak ada maka organisasi sulit meningkatkan efektifitas kerja pegawainya.

Manfaat Efektifitas Seperti telah di ketahui bahwa efektifitas adalah masalah pencapaian tujuan. maka hal ini tentunya bermanfaat bagi organisasi pencapain tujuan menentukan keberhasilan bagi organisasi dalam operasinya sekaligus didalamnya menyangkut tujuan organisasi sendiri, pegawai dan pihak dari luar organisasi selanjutnya.

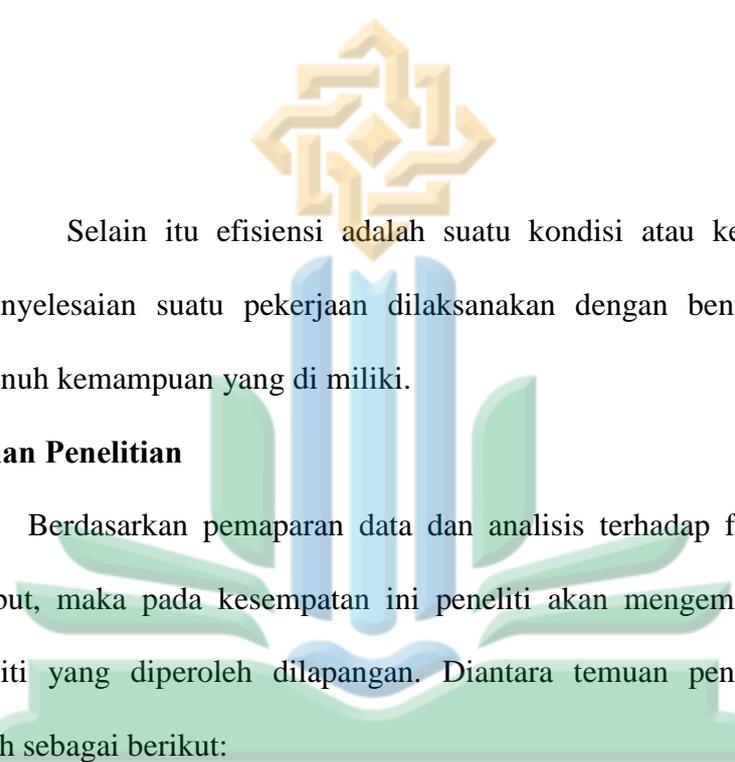
Menurut Gie yang dikutip oleh shofiana syam dalam jurnalnya menyatakan bahwa efektifitas memiliki empat sikap utama yaitu berorientasi pada kondisi ekonomi secara menyeluruh dan bersifat umum untuk daerah tertentu Menjamin terhadap perkembangan industri dan pertumbuhannya, sehingga dapat melahirkan suatu hasil tertentu dalam pernyataan. Menentukan tindakan tertentu bagi pemerintah dan menjalankan program dan mengikut sertakan tindakan tertentu dan menjalankan program melihat dari manfaat efektifitas kerja.<sup>62</sup>

#### 5) Efisiensi

Efisiensi adalah kemampuan yang sering diukur untuk menghindari kesalahan atau pemborosan bahan, energi, tenaga, uang, dan waktu saat melakukan suatu tugas.

---

<sup>62</sup> Shofiana Syam, ‘‘Pengaruh Efektifitas Dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur’’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.4 Nomor 2 (Agustus 2020):132.



Selain itu efisiensi adalah suatu kondisi atau keadaan, dimana penyelesaian suatu pekerjaan dilaksanakan dengan benar dan dengan penuh kemampuan yang di miliki.

### C. Temuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan data dan analisis terhadap fokus penelitian tersebut, maka pada kesempatan ini peneliti akan mengemukakan temuan peneliti yang diperoleh dilapangan. Diantara temuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu devinisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.<sup>63</sup>

Sebagaimana dari temuan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan, strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran sering juga disebut sebagai marketing strategi.

Sedangkan digital marketing adalah kegiatan strategi pemasaran yang memakai situs media sosial Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, Youtube dan lain sebagainya. Lewat media sosial dapat dijadikan salah

---

<sup>63</sup> Phillip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Strategi Pemasaran* (Aerlangga: 30 April 2008),5.



satu strategi pemasaran yang efektif untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa melalui digital marketing.<sup>64</sup>

Strategi pemasaran melalui media sosial digunakan oleh owner bawang goreng barta untuk produknya ke masyarakat yang lebih luas, hal ini sudah berjalan dengan baik dari tahun ke tahun. Strategi pemasaran melalui media sosial adalah cara mengenalkan produk kepada masyarakat dengan cara promosi secara online menggunakan smartphone atau media online lainnya.

Seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti bahwa dalam pemasaran bawang goreng barta di desa blado kulon kecamatan tegalsiwalan kabupaten probolinggo ini menggunakan beberapa aplikasi media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp. Dalam aplikasi tersebut, pengguna bisa berinteraksi dan berkomunikasi dengan penjual. Media sosial ini juga digunakan oleh penjual untuk bahan promosi dan menyebarkan diskon. Promosi dan diskon adalah kegiatan untuk menarik minat pelanggan.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu hal yang bertujuan untuk menginformasikan yang memiliki sifat pemberitahuan dan pembujukan pada pelanggan, perantaranya dan perpaduan dua-duanya. Dengan melakukan promosi, suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Sedangkan diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli

---

<sup>64</sup> Tati Handayani, Pusporini, dan Anggi Angga Resti, "Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 6 No 1, Januari 2023. Hal.212.

sebagai wujud penghargaan atau aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

## 2. Keuntungan Menggunakan Media Sosial Pada Pemasaran

Menurut Ardhianto yang dikutip oleh Eri Maryati dan Tutik Siswanti dalam jurnalnya bahwa laba/keuntungan merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya, disebut juga pendapatan bersih atau *net earning*.<sup>65</sup>

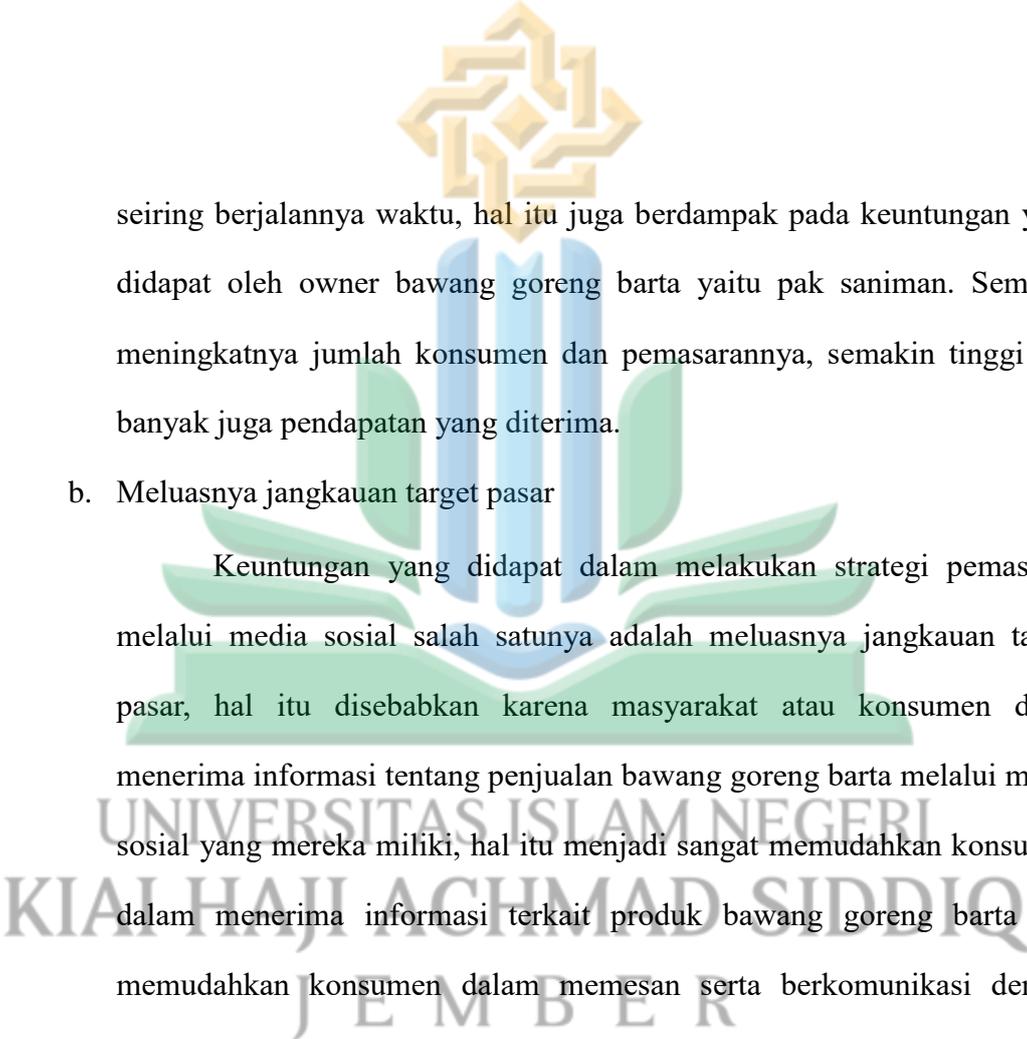
Dari hasil penelitian yang sudah dijabarkan diatas bahwa dalam pemasaran produk bawang goreng barta di media sosial berdampak positif dan menguntungkan. Hal ini sesuai fakta yang ada dilapangan bahwa pemasaran bawang goreng barta melalui media sosial seperti facebook, google maps dan whatsapp bisa meraup banyak keuntungan dan memperluas jumlah pembeli.

Sebagaimana yang telah ditulis oleh peneliti bahwa keuntungan juga disebut sebagai profit. Keuntungan adalah elemen yang paling sering diperhatikan oleh para pemilik usaha karena menjadi .ukur dari kinerja bisnis melebihi pengeluaran dan biaya-biaya lainnya. Beberapa keuntungan yang didapatkan oleh penjual salah satunya :

### a. Peningkatan jumlah pemasaran dan pendapatan

Salah satu cara untuk mencapai pertumbuhan yang diinginkan adalah dengan meningkatkan jumlah konsumen. Seperti yang dipaparkan peneliti pada bab sebelumnya bahwa bawang goreng barta telah meningkat

<sup>65</sup> Evi maryati dkk “Pengaruh Dept To equity Ratio Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba (Perusahaan Sub Sektor Property Dan Real estate Yang Terdaftar Di Bursa efek Indonesia Tahun 2015-2019)” vol.2, NO,1 ( Januari 2022,) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akutansi*:24.



seiring berjalannya waktu, hal itu juga berdampak pada keuntungan yang didapat oleh owner bawang goreng barta yaitu pak saniman. Semakin meningkatnya jumlah konsumen dan pemasarannya, semakin tinggi dan banyak juga pendapatan yang diterima.

b. Meluasnya jangkauan target pasar

Keuntungan yang didapat dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial salah satunya adalah meluasnya jangkauan target pasar, hal itu disebabkan karena masyarakat atau konsumen dapat menerima informasi tentang penjualan bawang goreng barta melalui media sosial yang mereka miliki, hal itu menjadi sangat memudahkan konsumen dalam menerima informasi terkait produk bawang goreng barta dan memudahkan konsumen dalam memesan serta berkomunikasi dengan pemilik atau owner dari bawang goreng barta tersebut. Semakin tersebar luas informasi mengenai produk bawang barta semakin banyak juga masyarakat yang mengenal dan tertarik dengan produk bawang goreng barta, hasilnya meluasnya target jangkauan pasar maka lebih banyak pula keuntungan yang didapat.

c. Review dan umpan balik.

Keuntungan selanjutnya yang didapat oleh owner bawang goreng barta dalam memasarkan bawang goreng melalui media sosial adalah review positif dari konsumen, review positif tersebut menguntungkan karena makin banyak orang yang percaya dan mengakui kualitas dari produk bawang goreng barta.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan pemasaran produk bawang goreng barta di desa blado kulon itu sudah menggunakan strategi pemasaran yang bisa dikatakan sangat bagus. Karena dalam strategi pemasaran produk bawang goreng barta menggunakan beberapa strategi yaitu dengan melakukan posting barang, promosi, dan diskon untuk mempermudah serta melancarkan kegiatan pemasaran bawang goreng barta agar pemasaran bawang goreng barta dapat bersaing dengan para pesaing yang memiliki usaha yang sama.

Setelah melakukan strategi pemasaran melalui media sosial, usaha pemasaran produk bawang goreng barta mengalami beberapa keuntungan dalam usahanya, beberapa diantaranya yaitu : Peningkatan jumlah pemasaran dan pendapatan, Meluasnya jangkauan target pasar, Review dan umpan balik.

#### **B. Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan yaitu ada baiknya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran maupun masukan bagi pihak manajemen mengenai strategi pemasaran yang dilakukan sudah sangat efektif karna kualitas hasil produk bawang goreng barta yang diberikan sudah baik dimata pelanggan. Maka dari itu home industri bawang goreng barta harus dapat mempertahankan kualitas agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Anggraeni Sari, Lidiya, “Strategi Pemasaran Warung Makan Wader Sundari Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Desa Slawu Kabupaten Jember”, Skripsi, UIN KHAS JEMBER, 2023.
- Elhami, Ibrahim. *Pembuatan Bawang Goreng Raja di Kabupaten Enrekang*, Universitas Muhammadiyah Enrekang INomor 2. 2020.
- Gary, Dessler. *Manajemen Sumberdaya Manusia..* Jakarta; PT. Macanan Jaya Cemerlang. 2004.
- Hana, Choirul. Dwi Apriyanti Kumalasari, Rico Anggriawan. *Pelatihan Strategi Pemasaran Online Bagi UMKM Bawang Goreng Di Kecamatan Grogol*, Jurnal Abdiknas UKK, Universitas Kahuripan Kediri. 2021.
- Handika, Made Resta, Gede Sri Darma, “*Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Google maps*”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Undiknas Graduate School, 2018.
- Hasnidar, *Pemasaran Terpadu*. Makassar: Media Sains Indonesia. 2021.
- Kurniawati, Dewi, NugrahaArifin,”*StrategiPemasaranMelalui Media Sosial dan MinatBeliMahasiswa*”. JurnalSimbolika/volume1/Nomor2 Universitas Sumatra Utara. 2015.
- Lukitaningsih, Ambar, “*PerkembanganKonsepPemasaran:Implementasi dan Implikasinya,*” Jurnal Maksi preneur. Vol.3. No.1. 2013.
- Maftuhah, Rifatul. Haqiqi Rafsanjani, “*Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun*”. Jurnal, Aksiologi, pengabdian kepada masyarakat Universitas Muhammadiyah Surabaya. 2019.
- Maxrizal, syafrullrawadi, Sujono, “*Strategi pengembangan Industri Rumahan Melalui Pelatihan Pemanfaatan ICT di Kabupaten Belitung Timur*”. Jurnal, Pengabdian kepada masyarakat STMIK AtmaLuhur, 2019).
- Muniroh, Leny, Dia Yudhawati, Hurriyarurraman, “*Pelathian secara online pada UMKM Tas di Bojong Rangkas Ciampea Kabupaten Bogor*”. Jurnal. Pengabdian kepada masyarakat Univeritas Ibn Khaldun Bogor. 2017.
- Moriansyah, La. *Pemasaran Melalui Media Sosial:Antecedent dan Consequence*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vo. 19 No. 3. 2015.
- NL. Budasih, IGAA. Ambarawati, NW. Sri Astiti, “*Strategi Pemasaran Produk Olahan jamu rtiram Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali*”. Jurnal Manajemen Agribisnis Program Studi Magister Agribisnis, Program Pasca Sarjana, Universitas Udayana, 2014.

- Priyangani, Ade, “*Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*,” *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4. 2013.
- Sari, Ade Prawita, I Made Kusuma Negara, I Wayan Suardana, “*Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online di Truly Asia Tour And Travel*”. *Jurnal IPPTA Fakultas Pariwisata UNUD*. 2016.
- Suhirman. *Strategi Pemasaran Tanaman Bawang Merah*, Universitas Bojonegoro. 2015.
- Suratiyah. *Industri Kecil dan RumahTangga (Pengertian, Definisi, dan Contohnya*. Yogyakarta: UGM. 1991.
- Way, Barry Cush. *Human Resaurce Managemen. The Fast Track*. Jakarta; PT. Elexmedia komputendo, 1996.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bandung: Marwah, 2009).
- Suharto Babun dkk, pedoman penulisan karya ilmiah (jember: IAIN jember,2013).
- Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018).
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Pusat Bahasa, 2008).
- Irmayani, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram*”, Skripsi: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020.
- Budi Rahayu Tanama Putri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Cet. Universitas Udayana, Denpasar: 2017).
- Kartika, Intan, “*Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media*”, Fakultas ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya (2021-2022).
- Abrianto, “*Pertanggung Jawaban Terhadap Produk Industri Rumah Tangga (Home Industri) Tanpa Izin Dinas Kesehatan*” (Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar, 2012).
- Nuryana Khoirotul Faizah, “*Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk*”, (Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri,2018).
- Made Rest Handika, Gede Sri Darma, “ *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Mesia Sosial Google maps*”, (Jurnal Manajemen Dan Bisnis,2018).
- Imran Tahalua, Nur Fadni Yuliani Danial, Syafrimansyah, “*Strategi Pemasran Produk UMKM Melalui Aplikasi Online Di Tengah Pandemi Covid-19*”, (Jurnal Of Management, Politeknik LP31 Makassar. 2021).

- Tati Handayani, Pusporini, Anggi Angga Resti, "Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam", (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2023).
- Hesti Fitriyaningsih, Andhatu Achsa, "Strategi Pemasaran Melalui Aplikasi Motorku X Pada Dealer Armada Tunas Jaya Motor Magelang Dengan Pendekatan SWOT", (Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis Dan Manajemen, Universitas Tidar, 2022).
- Mohammad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", (Jurnal Manajemen Dewantara, Universitas Universal, 2018).
- Irmayani, "analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran pada toko buku gramedia kota mataram", skripsi: universitas Muhammadiyah mataram, 2020.
- Hasnidar, *Pemasaran Terpadu* (Makassar: Media Sains Indonesia, 2021).
- Ade Priyngani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4 (Juli 2013).
- Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya", (Jurnal Maksi Preneur, Vol.3, No. 1, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, (Bandung: ALFABETA, 2008).
- Salim dan Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 113.
- Shofiana Syam, "Pengaruh Efektifitas Dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.4 Nomor 2 Agustus 2020.
- Phillip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Strategi Pemasaran* (Aerlangga: 30 April 2008).
- Pangestu, Ilham, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Aplikasi Bri Mobile (Brimo) Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember", skripsi uin khas jember, 2023.
- Ferdiansyah, Rizal, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Guna Meningkatkan Minat Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Banyuwangi", Skripsi, Uin Khas Jember, 2023.
- Departemen Agama RI, *Al Hidayah Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: PT. Kalim)
- Tati Handayani, Pusporini, dan Anggi Angga Resti, "Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023.

Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Universitas BSI Bandung, Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September 2018

<http://www.kbbi.Kemdikbud.go.id/strategi/pemasaran/?amp> diakses pada Jum’at 6 Mei 2022

<http://www.id.m.Wikipedia.org/UMKM> diakses pada Jum’at 6 Mei 2022.



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



**MATRIK PENELITIAN**

<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>SUMBER DATA</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>FOKUS PENELITIAN</b>
Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta Melalui Media Sosial di Desa Blado Kulon Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi</li> <li>2. Pemasaran</li> <li>3. Bawang goreng barta</li> <li>4. Media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengertian strategi pemasaran</li> <li>b. Pengertian strategi promosi</li> <li>c. Bauran pemasaran</li> <li>d. Tujuan pemasaran</li> <li>e. Pengertian media sosial</li> <li>f. Pengertian Kualitas Pelayanan</li> <li>g. Aspek Pentingnya Kualitas Pelayanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data primer : owner bawang goreng barta</li> <li>2. Data sekunder : buku, artikel, jurnal dan media sosial (sosmed)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis penelitian : kualitatif</li> <li>2. Pendekatan penelitian : deskriptif</li> <li>3. Lokasi penelitian : Desa Blado Kulon, Kecamatan Tegal Siwalan, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur, 68455.</li> <li>4. Teknik pengumpulan data : a) observasi. b) wawancara. c) dokumentasi.</li> <li>5. Analisa data</li> <li>6. Keabsahan data : triangulasi sumber</li> <li>7. Tahap-tahap penelitian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta Melalui media sosial Di Desa Blado Kulon?</li> <li>2. Apa keuntungan menggunakan media sosial pada pemasaran bawang goreng barta didesa blado kulon?</li> </ol>



Lampiran 2 Pernyataan Keaslian Tulisan

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Fajrul Islam Abror

Nim : E20182217

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan Judul "*Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta Melalui Media Sosial di Desa Blado Kulon Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo*" adalah benar-benar hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 17 Desember 2024

Saya yang menyatakan



Muhammad Fajrul Islam Abror

NIM. E20182217

Lampiran 3 surat izin penelitian



**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- /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2023 26 Januari 2023  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
Owner produk bawang goreng barta  
Dusun jurangan, kecamatan tegalsiwalan,  
kabupaten probolinggo, kode post 67274.

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

Nama : Muhammad Fajrul Islam Abror  
NIM : E20182217  
Semester : X (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pemasaran Bawang Goreng Barta Melalui Media Sosial di Desa Blado Kulon Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo" di lingkungan/Lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasama bapak/ibu, kami sampaikan terima kasih.



A. Ac. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

**Nurul Widyawati Islami Rahayu**



Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Penelitian

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Saniman  
Jabatan : Owner Produk Bawang Goreng Barta

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Muhammad Fajrul Islam Abror  
Nim : E20182217  
Program studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Asal instansi : Universitas Islam Negeri

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Mahasiswa dengan data tersebut telah benar-benar melaksanakan penelitian dan pengambilan data dengan judul “strategi pemasaran bawang goreng barta melalui media sosial di desa blado kulon kecamatan tegalsiwalan kabupaten probolinggo.” Dari sejak dimulai penelitian tanggal 28 Januari 2023 sampai dengan tanggal 23 Maret 2023

Demikian surat pernyataan ini kami buat agar bisa dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

Probolinggo, 24 Maret 2023  
Owner bawang goreng barta

SANIMAN

Lampiran 5 Jurnal Kegiatan Penelitian

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**

<b>No.</b>	<b>Hari/Tanggal</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Informan</b>	<b>Paraf</b>
1.	Sabtu, 28 Januari 2023	Pengajuan Izin Penelitian Kepada Owner Bawang Goreng Barta	P. Saniman B. Masruroh	
2.	Minggu, 29 Januari 2023	Wawancara	P. Saniman	
3.	Rabu, 1 Februari 2023	Wawancara Dan Observasi	P. Saniman B. Masruroh	
4.	Sabtu, 25 Februari 2023	Wawancara	P. Khamim	
5.	Senin, 20 Maret 2023	Wawancara	P. Saniman P. Paedi	
6.	Rabu, 22 Maret 2023	Wawancara, Observasi Dan Dokumentasi	P. Saniman	
7.	Kamis, 23 Maret 2023	Wawancara, Observasi Dan Dokumentasi	P. Saniman	
8.	Jum'at, 24 Maret 2023	Pengajuan perizinan selesai penelitian	p. Saniman	



## PEDOMAN WAWANCARA

1. Strategi pemasaran bawang goreng barta di desa blado kulon kecamatan tegalsiwalan kabupaten probolinggo
  - a) Bagaimana sejarah terciptanya produk bawang goreng barta?
  - b) Bagaimana konsep pemasaran bawang goreng barta di desa blado kulon kecamatan tegalsiwalan kabupaten probolinggo?
  - c) Apa saja strategi yang dipakai dalam pemasaran bawang goreng barta di desa blado kulon kecamatan tegalsiwalan kabupaten probolinggo?
2. Keuntungan menggunakan media sosial pada pemasaran bawang goreng barta di desa blado kulon kecamatan tegalsiwalan kabupaten probolinggo
  - a) Bagaimana peningkatan hasil pemasaran bawang goreng barta di desa blado kulon kecamatan tegalsiwalan kabupaten probolinggo?
  - b) Apa dampak dari meluasnya target pasar pada pemasaran bawang goreng barta di desa blado kulon kecamatan tegalsiwalan kabupaten probolinggo?
  - c) Bagaimana review yang diberikan oleh konsumen terhadap produk bawang goreng barta di desa blado kulon kecamatan tegalsiwalan kabupaten probolinggo?

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian



DOKUMENTASI



Wawancara bersama bapak saniman di tempat produksi pada tanggal 29 januari 2023



Wawancara bersama ibu masruroh di tempat produksi pada tanggal 01 februari 2023



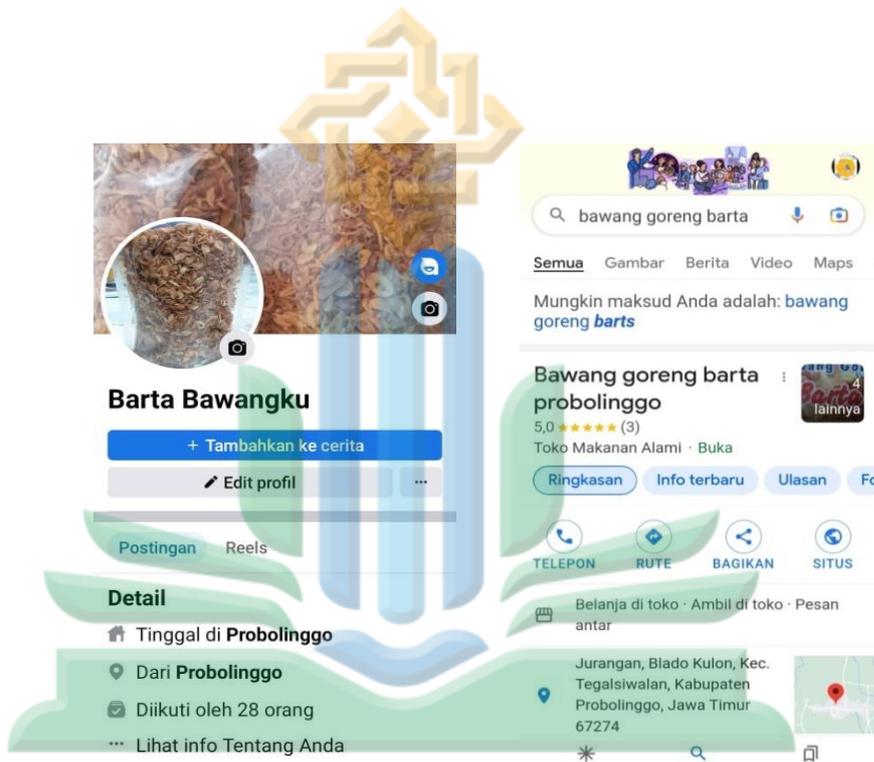
Produk bawang goreng barta



Proses pemotongan bawang mentah



Proses penggorengan bawang



### Akun Media Sosial Produk Bawang Goreng Barta



### Review produk dari konsumen



**BIODATA PENULIS**



**Identitas diri**

Nama : Muhammad Fajrul Islam Abror

Nim : E20182217

Tempat/Tgl Lahir : Probolinggo, 20 Juni 2000

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Dusun krajan, Rt/Rw 009/002, Desa Blado  
Kulon, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten  
Probolinggo.

E-mail : mfajrul816@gmail.com

**Riwayat pendidikan**

1. Sdn Blado Kulon II : 2006-2012
2. Mts Miftahul Ulum : 2012-2015
3. Sma Nazhatut Tholibin : 2015-2018

**Pengalaman organisasi**

1. Komunitas Kajian Rezpector
2. Organisasi daerah (IKMABAYA)