

**STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING
GROSIR MUIRA STORE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S.E
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Disusun dan diajukan oleh:

SITI MARHAMAH
NIM. E20172080

Pembimbing

NUR HIDAYAT, S.E.,M.M
NUP.201603132

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2021**

**STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING
GROSIR MUIRA STORE**

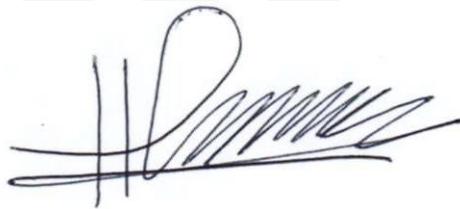
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Siti Marhamah
NIM. E20172080

Disetujui Pembimbing



NUR HIDAYAT, S.E., M.M
NUP.201603132

STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING GROSIR
MUIRA STORE

SKRIPSI

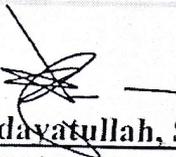
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

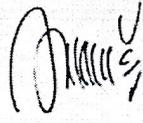
Hari : Selasa
Tanggal : 06 Juli 2021

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


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


Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.
NUP. 201708173

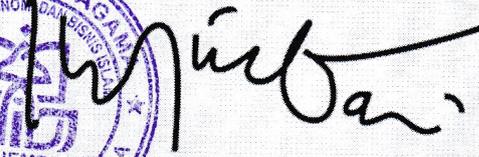
Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati I.R., M.Si
2. Nur Hidayat, SE., M.M




Menyetujui
Dekan Fakultas FEBI




Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

- Man jadda wa jada (Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan Berhasil) (Syarbini, 2012)
- Man Sara ‘Ala Darbi Wa Shala (Barang Siapa Yang Berjalan Di Atas Jalannya Maka Ia Akan Sampai). (IlmuAkademika, n.d.)



PERSEMBAHAN

Seiring ucapan syukur kepada Ilahi Robbi dengan rasa tulus dan segenap hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada orang tua tercinta Ayahanda Sapari dan Ibunda Nurul Chayati, Kakak-kakak tersayang Dewi Fatmawati dan Lisnawati yang tak henti-hentinya dalam memberikan yang terbaik dalam hidupku. Terutama dalam memberikan semangat dan dukungan baik materi maupun motivasi dalam meraih pendidikan.
2. Segenap guru-guruku, TK Dharmawanita Yosowilangun, SD Negeri Yosowilangun Lor 04 dan Pondok Pesantren Al-Amien Preduan Sumenep Madura.
3. Keluarga kelas ES 2 yang menjadi sahabat sekaligus teman belajar dalam setiap kesempatan di kampus IAIN Jember.
4. Sudara-saudari KKN DR 07 dan HIPMI PT IAIN JEMBER yang telah memberikan pengalaman dan tetap menjaga persaudaraan meskipun jarang bertemu karena pandemic ini.
5. Saudaraku dan Teman-temanku yang tidak bisa kusebut satu persatu, terimakasih atas segala yang telah diberikan.

ABSTRAK

Siti Marhamah, Nur Hidayat, S.E., M.M 2021: *Strategi Promos Digital Marketing Grosir Muira Store*

Era digital seperti saat ini merupakan tantangan dan peluang tersendiri bagi pelaku organisasi bisnis. Tidak dipungkiri perubahan kecepatan pasar dan perilaku konsumen saat ini yang cenderung lebih suka belanja online dari pada offline. Maka dari itu, inovasi perubahan di dalam promosi penjualan sangat penting dilakukan agar suatu organisasi bisnis bisa bersaing di era digital seperti saat ini. Pembelajaran organisasi atau organisasi learning di dalam sebuah organisasi bisnis juga sangat dibutuhkan sebagai bahan atau alat untuk bisa berkembang dan bertahan di era digital ini

Fokus penelitian yang diteliti di skripsi ini adalah 1) Bagaimana proses organizational learning Grosir Muira Store sebagai organisasi bisnis pada era digital?. 2) Bagaimana inovasi promosi yang dilakukan Grosir Muira Store pada era digital. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui proses organizational learning Grosir Muira Store sebagai organisasi bisnis pada era digital. 2) Mengetahui bagaimana inovasi promosi yang dilakukan toko Grosir Muira Store pada era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian studi kasus. Teknik penentuan informan penelitian digunakan *purposive*, Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif model Miles, Huberman dan Saldana meliputi tiga langkah: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil dari penelitian ini adalah proses organization learning Grosir Muira Store yaitu: 1) Awal Grosir Muira Store memulai bisnis promosinya menggunakan WhatsApp dan setelah itu merambah ke Facebook karena melihat peluang yang bagus di Facebook . 2) Grosir Muira Store menggunakan grup-grup WhatsApp sebagai tempat promosi Grosir Muira Store karena banyaknya pembeli yang ingin bergabung menjadi reseller Grosir Muira Store 3) Grosir Muira Store membahkan produk skincare dan kosmetik sebagai keunggulan dan pembeda dari grosir lain di Yosowilangun. Inovasi digital marketing Grosir Muira Store yaitu: 1) WhatsApp 2) Facebook 3) Instagram 4) Shopee 5) Tiktok

Kata Kunci: Digital Marketing, Promosi, Organization Learning, Inovasi

ABSTRAC

Siti Marhamah, Nur Hidayat, S.E., M.M 2021: Muira Store Wholesale Digital Marketing Promotion Strategy

The digital era as it is today is a challenge and opportunity for business organizations. It is undeniable that changes in market speed and current consumer behavior tend to prefer online shopping rather than offline. Therefore, innovation changes in sales promotions are very important so that a business organization can compete in the digital era as it is today.

Organizational learning or learning organizations in a business organization are also very much needed as materials or tools to be able to develop and survive in this digital era.

The focus of the research studied in this thesis is 1) How is the organizational learning process of Wholesale Muira Store as a business organization in the digital era?. 2) How are the promotional innovations carried out by Wholesale Muira Store in the digital era. The objectives of this research are 1) Knowing the organizational learning process of Wholesale Muira Store as a business organization in the digital era. 2) Knowing how promotional innovations are carried out by the Muira Store Wholesale store in the digital era.

This study uses a qualitative approach, and the type of descriptive research. The technique of determining the research informants used purposive, data collection techniques using observation, interviews and documentation. Data analysis using a qualitative descriptive analysis model of Miles, Huberman and Saldana includes three steps: data reduction, data presentation and conclusion drawing. The validity of the data using triangulation of sources and techniques.

This research concludes 1). The Muira Store Wholesale Organization Learning process goes through three stages, namely: Individual Level, Group Level and Organizational Level. 2). Digital Marketing Innovations carried out by Wholesale Muira Store are: 1) WhatsApp. 2) Facebook. 3) Instagram. 4) Shopee. 5) Tiktok.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, Organization Learning, Innovation

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ruang waktu, kesehatan serta kekuatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Shalawat dan salam mudah-mudahan tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat Nabi, yang telah mendidik kita memperjuangkan nilai-nilai ajaran Agama Islam.

Setelah melalui beberapa tahapan rintangan dalam sistematika penulisan skripsi ini, tiada kata yang pantas untuk dapat diucapkan selain ungkapan rasa syukur yang tiada tara kepada-Nya. Keberhasilan dan kesuksesan ini penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM selaku Rektor IAIN Jember yang telah mengayomi kami mahasiswa IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah membimbing kami dalam proses perkuliahan.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah melayani dan mengayomi kami mahasiswa Prodi Pendidikan Agama Islam.
4. Nur Hidayat, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan di tengah-tengah kesibukannya meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Semua Dosen dan Civitas Akademika IAIN Jember tanpa terkecuali.

6. Dan semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca untuk perbaikan dimasa mendatang.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, taufik, dan inayah-Nya kepada kita semua. Amin

Jember, 25 Mei 2021

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSRTAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakan Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Istilah.....	14
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32

B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Subjek Penelitian	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Analisis Data.....	36
F. Keabsahan Data	37
G. Tahap-Tahap Penelitian	38
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	40
A. Gambaran Objek Penelitian	40
B. Penyajian dan Analisis Data	44
C. Pembahasan Temuan	71
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84

IAIN JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada Abad ke-21 berkembang sangat pesat, hal ini menyebabkan metamorphosis berkesinambungan. Setiap pelaku bisnis atau usaha di haruskan mempunyai kepekaan terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya. Selain itu pelaku usaha harus bisa menarik minat konsumen yaitu dengan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai tujuannya. (Kotler, 2005)

Kondisi pandemi yang sudah berlangsung hampir 8 bulan ini sangat mempengaruhi perekonomian di banyak negara, salah satunya di Indonesia. Dilansir dari berita resmi statistic, perekonomian di Indonesia mengalami penurunan yaitu minus 5,32 persen pada tahun 2020 triwulan II, dibanding dengan triwulan II-2019 yaitu sebesar 4,97 persen. Dibandingkan dengan triwulan I-2020 atau year on year yaitu sebesar 2,97 persen. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia pada tahun 2020 triwulan II mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2019 dan triwulan I tahun 2020.(Auliani, n.d.)

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2019-2020

No	Tahun	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia YOY (%)
1	2019 (Triwulan II)	5,05
2	2019 (Triwulan III)	5,02
3	2019 (Triwulan IV)	4,97
4	2020 (Triwulan I)	2,97
5	2020 (Triwulan II)	-5,32

Data diatas merupakan pertumbuhan perekonomian Indonesia dari tahun 2019 hingga tahun 2020 triwulan II. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 triwulan II mengalami penurunan selama pandemi covid berlangsung. Hal ini terjadi karena pada saat pandemic berlangsung pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan seperti halnya PSBB di masyarakat dan menyebabkan sebagian kegiatan perekonomian menjadi terhenti. Hal ini juga menjadi suatu halangan dan tantangan bagi para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan bisnis dan mengembangkan bisnis mereka. Akan tetapi pada pandemic berlangsung strategi bisnis menggunakan media elektroni menjadi menjadi strategi yang sangat tepat. Dengan menggunakan media elektronik penjual dan pembeli tidak akan terjadi kontak fisik dan dalam berada dalam satu tempat. Tetapi pemasarannya dapat menjangkau masyarakat dengan luas dan cepat. (Rosmadi, 2021)

Disisi lain pertumbuhan e-commerce di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tabel 1.2

Transaksi E-commerce Indonesia Tahun 2014-2018

No	Tahun	Transaksi E-commerce Indonesia (Rupiah)
1	2014	20 Triliun
2	2015	40 Triliun
3	2016	60 Triliun
4	2017	100 Triliun
5	2018	140 Triliun

Sumber: Databoks, 2019

Data diatas menunjukkan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di lansir juga oleh katadata transaksi harian bisnis online pada saat pandemic berlangsung mengalami peningkatan, seperti transaksi pada bulan April yang mencapai 4,8 juta transaksi harian. Penjualan melalui e-commerce pada saat pandemic berlangsung juga mengalami peningkatan sebesar 26% persen dari rata-rata bulanan kuartal II 2019 atau sebesar 36 Triliun pada bulan April 2020. Permintaan juga mengalami pelonjakan 5-10 kali peningkatan volume permintaan selama pandemic. (Pusparisa, n.d.)

Konsumen baru yang terdata melakukan pembelian pada saat awal PSBB berlangsung yaitu naik sebesar 51%. Penjualan sistem online meningkat juga berdampak pada ekspedisi-ekspedisi pengiriman paket karena banyaknya barang yang harus mereka kirim. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan melalui sistem online sangat berpotensi dan memiliki peluang bagus bagi pelaku usaha atau pedagang. (Pusparisa, n.d.)

Di sisi lain pengguna internet saat ini telah mencapai 150 miliar per Januari 2019.

Tabel 1.3
Pengguna Media Sosial Per Januari 2019

No	Aktivitas	Jumlah Pemakai
1	Pelanggan Seluler	355,5 Miliar
2	Pemakai Internet	150 Miliar
3	Pengguna Aktif Media Sosial	150 Miliar
4	Pengguna media sosial seluler	130 Miliar

Sumber: Wearesosial Hootsuite

Selain itu pengguna media sosial sudah menyebar di semua kalangan usia dari kalangan anak-anak hingga orang tua sudah terbiasa menggunakan internet dan media sosial. Sehingga peran media digital dan internet saat ini sangat penting bagi sebuah bisnis agar produk mereka di kenal masyarakat luas. Peluang bisnis di media sosial juga sangat besar, terbukti dengan adanya peningkatan setiap tahunnya pada transaksi e-commerce di Indonesia.

Hal tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung seperti internet, smartphone, akses yang mudah, cepat dan terjangkau. Bisnis online dapat diartikan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan melalui jaringan internet yang bertujuan agar dapat menghasilkan keuntungan bagi seseorang atau organisasi yang melakukan aktivitas atau bisnis tersebut. (Wahana, 2013)

Bisnis online adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan televisi, www atau jaringan computer lainnya. Bisnis online adalah pemasaran yang menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa. Produk yang dipasarkan berupa barang, produk digital dan jasa. (Timothy,

2010) Adapun bisnis dalam islam, bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) maupun kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun, dibatasi dalam cara pemerolehannya dan penggunaannya (ada aturan halal dan haram). (Muslich, 2004).

Keuntungan menjadi penyetok barang untuk dijual kembali kepada pengecer atau biasa disebut agen grosir sangat besar, karena para reseller akan mulai mengenal kita sebagai toko grosir yang pastinya harga yang kita jual juga lebih murah. Perdagangan grosir (wholesaling) merupakan kegiatan penjualan barang ataupun jasa kepada pembeli guna di jual kembali atau digunakan bisnis atau usaha sendiri. Pedagang grosir membeli barang dari produsen untuk dijual kepada para pengecer atau konsumen maupun konsumen industri dan pedagang grosir lain.(Hamali, 2017)

Adapun perbedaan pedagang grosir dan pengecer adalah sebagai berikut: (Hamali, 2017)

1. Grosir kurang memerhatikan minat konsumen, karena grosir berhubungan dengan para pelanggan bisnis bukan dengan konsumen akhir.
2. Transaksi grosir lebih besar dari pada transaksi yang dilakukan pengecer.
3. Para pedagang besar atau grosir lebih luas menguasai daerah perdagangan dibandingkan dengan pengecer.

Sebuah bisnis saat ini harus mempunyai strategi yang tepat sebagai alat pengembangan suatu usaha dan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bisnis tersebut ke masyarakat yang lebih luas. Strategi merupakan alat

untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.(Devi, 2017) Strategi menurut Steiss di dunia bisnis strategi sering digunakan untuk menunjukkan pada tindakan khusus yang dipakai oleh seorang manajer guna mengombangi tindakan potensial yang diperkirakan akan muncul dari para pesaingnya.(Salusu, 1996).

Organisasi ataupun perusahaan harus memiliki jiwa organisasi learning yaitu jiwa yang berkeinginan untuk belajar terus menerus setiap saatnya. Seperti yang dikatakan oleh Peter Sange organisasi learning adalah organisasi yang terus menerus berkeinginan meningkatkan dan mengembangkan kinerja organisasi atau perusahaan itu sendiri dan merubah budaya didalam organisasi ke arah yang lebih baik (Sange, 1990)

Organisasi pembelajaran digunakan sebagai alat untuk memahami secara jelas ancaman dan peluang baru yang terdapat di dalam suatu organisasi untuk kemajuan dan mengembangkan organisasi tersebut.(Sange, 1990).

Setiap perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan diri dengan melakukan inovasi di dalam perusahaan tersebut agar bisa tetap bersaing dan mempunyai keunggulan tersendiri di masyarakat. Menurut Zaltman dan Duncan inovasi merupakan ide, praktik atau artefak yang baru. Inovasi adalah perubahan obyek, perubahan merupakan suatu tanggapan dari situasi dan dalam hal ini memerlukan proses kreatif untuk menghasilkan penemuan baru.(Zaltman, Gerald, and Duncan, 1977).

Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang cepat dan perubahan pola konsumen yang terjadi saat ini, para pengusaha memerlukan strategi pemasaran dalam lingkup e-commerce atau online. Strategi digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran-i. web marketing, online marketing atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet”.(Hermawan, 2012). Digital marketing yang didefinisikan Urban adalah pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai cara untuk memperluas jangkauan kepada masyarakat dan meningkatkan kegunaan dari marketing tradisional.(Urban, 2004)

Pemasaran islami menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa adalah sebuah disiplin bisnis yang semua prosesnya (penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator ke stakeholdernya) mengarah kepada akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist. Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang semua prosesnya merupakan nilai-nilai dalam islam yang mana pemasarannya mengedepankan nilai keadilan serta kejujuran.(Handayani, 2019).

Promosi dalam bagian dari suatu pemasaran yang sangat penting untuk bisa menarik minat pembeli. Promosi menurut kotler adalah bidang dalam kegiatan pemasaran (marketing) dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen yang berisikan pemberitaan

(information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Semua kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu bisnis, betapapun berkualitasnya suatu produk apabila konsumen tidak pernah melihat dan mendengar atau menyakini kegunaan produk tersebut maka mereka tidak akan membelinya. (Kotler, 2000).

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini mengenai digital marketing, diantaranya yaitu skripsi dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi digital marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store. (Hidayah, 2018). Penelitian kedua yaitu ada skripsi dengan judul “Analisis Strategi Marketing Bodo”. Penelitian ini membahas strategi digital marketing yang dilakukan oleh Brodo. (Sudhasama, 2015)

Penelitian ketiga yang relevan dengan penelitian ini adalah skripsi dengan judul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya” . Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya dalam memasarkan produknya. (Rachmawati, 2018)

Penelitian keempat yang relevan dengan dengan penelitian ini adalah skripsi dengan judul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hadji Kalla Cabang Gowa. penelitian adalah untuk

mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan mengetahui alternative alternative strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan.(H, 2019)

Di era digital seperti saat ini tidak dipungkiri bahwa penjualan dengan menggunakan platform digital marketing sangat menguntungkan bagi pemilik bisnis karena dapat menunjang pemasaran dan penjualan produk mereka. Grosir Muira Store merupakan bisnis online grosir fashion dan alat rumah tangga yang mana pemasaran dan promosi produknya menggunakan platform digital marketing. Grosir Muira Store merupakan toko grosir yang berlokasi di kecamatan Yosowilangun yang menjual berbagai produk mulai dari fashion, kosmetik, perabotan rumah tangga bahkan sampai cemilan.(Muir, n.d.)

Grosir Muira Store ini adalah Muira Store merupakan grosir di daerah Yosowilangun yang menjual berbagai produk mulai dari fashion, kosmetik, perabotan rumah tangga bahkan sampai cemilan bisa dikatakan Grosir Muira Store ini lebih lengkap dari grosir lainnya di daerah Yosowilangun. selain itu Grosir Muira Store adalah toko grosir yang sangat memanfaatkan dengan baik platform digital sebagai tempat promosi dan marketing mereka di banding toko grosir lainnya di daerah Yosowilangun. (Marhamah, n.d.)

No	Nama Toko	Digital marketing
1	Grosir Muira Store	WhatsApp, Instagram, Facebook, Shopee, dan Tiktok
2	Echa Grosir	WhatsApp, Facebook, Shopee.
3	Bambang Grosir Krai	WhatsApp, Facebook
4	Indah Grosir	WhatsApp, Facebook

Platform digital marketing sangat mendukung sekali pengembangan Grosir Muira Store. Terbukti dengan adanya pengembangan pada platform marketing Grosir Muira Store, sepertihalnya di WhatsApp yang awalnya hanya mempunyai 1 grup yaitu pada bulan Januari tahun 2018 hingga sekarang mempunyai 13 grup WhatsApp yang di gunakan Grosir Muira Store sebagai tempat promosi mereka. (Muira, n.d.)

Besarnya potensi melakukan promosi melalui digital marketing dimanfaatkan baik oleh Grosir Muira Store. Promosi melalui Facebook dan WhatsApp sangat membantu penjualan produk Grosir Muira Store karena dapat menjangkau masyarakat luas, terbukti dengan banyaknya jumlah grup WhatsApp Grosir Muira Store yang berjumlah lebih dari 13 grup. Yang mana setiap grupnya terdiri dari 100 orang yang bergabung menjadi reseller mereka. Facebook Grosir Muira Store juga sudah mempunyai pertemanan sebanyak 1.534, yang mana Grosir Muira Store akan dengan mudahnya memperkenalkan bisnis mereka dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat luas. (Marhamah, n.d.)

Selain itu penjualan Grosir Muira Store ini juga mengalami peningkatan karena melakukan promosi digital dan dapat diuraikan seperti di bawah ini:

No	Tahun	Jumlah Orderan
1	2018	++800 barang
2	2019	++1500 barang
3	2020	++2000 barang

Sumber: Muira

Maka dari itu Grosir Muira Store sangat aktif melakukan kegiatan promosi melalui digital marketing, karena melihat besarnya potensi dan peluang dalam pemasaran digital ini untuk membantu promosi penjualan mereka di saat banyaknya persaingan dan kondisi perekonomian yang tidak stabil akibat pandemic berlangsung.(Marhamah, n.d.)

Era digital seperti saat ini merupakan tantangan dan peluang tersendiri bagi pelaku organisasi bisnis. Tidak dipungkiri perubahan kecepatan pasar dan perilaku konsumen saat ini yang cenderung lebih suka belanja online dari pada offline. Maka dari itu, inovasi perubahan di dalam promosi penjualan sangat penting dilakukan agar suatu organisasi bisnis bisa bersaing di era digital seperti saat ini. Pembelajaran organisasi atau organisasi learning di dalam sebuah organisasi bisnis juga sangat dibutuhkan sebagai bahan atau alat untuk bisa berkembang dan bertahan di era digital ini. (Marhamah, n.d.)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menganggap penelitian ini sangat penting dilakukan dalam rangka mengetahui bagaimana Grosir Muira Store melakukan proses pembelajaran terus menerus serta melakukan inovasi promosi di dalam bisnisnya untuk tetap berkembang pada era digital saat ini. Alasan peneliti memilih Grosir Muira Store adalah karena Grosir Muira Store merupakan grosir terlengkap (baju,perabotan rumah tangga, camilan dan juga kosmetik) dengan harga murah dan promosinya memanfaatkan digital marketing. Menarik untuk dilakukan penelitian ini karena fokus utamanya adalah organisasi learning dan inovasi promosi yang dilakukan Grosir Muira

Store sebagai organisasi bisnis pada era digital seperti saat ini. (Marhamah, n.d.)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti membuat tugas akhir dengan judul “STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING GROSIR MUIRA STORE”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana proses organizational learning Grosir Muira Store sebagai organisasi bisnis pada era digital?
2. Bagaimana inovasi promosi yang dilakukan Grosir Muira Store pada era digital?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengetahui proses organizational learning Grosir Muira Store sebagai organisasi bisnis pada era digital
2. Mengetahui bagaimana inovasi promosi yang dilakukan toko Grosir Muira Store pada era digital.

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan berikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat di jadikan sebagai acuan maupun masukan tentang organisasi learning dan inovasi yang baik

dilakukan dalam sebuah usaha pada era digital seperti saat ini. Dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman peneliti khususnya mengenai inovasi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis pada era digital saat ini.

b. Bagi Civitas Akademik

Bagi Civitas Akademik Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan, dapat dijadikan sebagai bahan referensi kepustakaan, menumbuhkan minat segenap civitas akademik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pembelajaran organisasi serta inovasi yang tepat dilakukan pada era digital ini. Serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema yang terkait.

c. Bagi Masyarakat atau Pembaca

Bagi Masyarakat atau Pembaca Penelitian ini dapat memberikan suatu pembelajaran atau masukan yang positif dan sebagai salah satu sumber informasi tambahan serta khasanah bacaan yang ilmiah. Masyarakat juga mendapatkan informasi mengenai

pembelajaran organisasi serta inovasi yang tepat dilakukan pada era *digital* ini.

E. Definisi Istilah

1. *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga bisa disebut sebagai “pemasaran-i. *web marketing, online marketing atau e-marketing atau e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet. (Hermawan, 2012)

2. *Promosi*

Promosi menurut kotler adalah bidang dalam kegiatan pemasaran (*marketing*) dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen yang berisikan pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). (Kotler, 2000).

3. Grosir

Perdagangan grosir (*wholesaling*) merupakan kegiatan penjualan barang ataupun jasa kepada pembeli guna di jual kembali atau digunakan bisnis atau usaha sendiri.

4. *Organizational learning*

Organizational learning atau pembelajaran organisasi menurut Peter Senge adalah organisasi yang terus menerus berkeinginan meningkatkan dan mengembangkan kinerja organisasi atau perusahaan itu sendiri dan

merubah budaya didalam organisasi ke arah yang lebih baik. Organisasi pembelajaran digunakan sebagai alat untuk memahami secara jelas ancaman dan peluang baru yang terdapat di dalam suatu organisasi untuk kemajuan dan mengembangkan organisasi tersebut.(Sange, 1990)

5. Inovasi

Huberman menuliskan bahwa inovasi merupakan proses kreatif untuk memilih, mengorganisasi dan memanfaatkan sumber daya manusia atau material dengan cara baru, unik dan bervariasi untuk mencapai target yang lebih tinggi berdasarkan tujuan dan sasaran yang diinginkan dan ditetapkan.(Huberman, 1973)

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca memahami hasil dari penelitian ini, penulis akan membagi proposal ini menjadi beberapa bab dan subbab agar memiliki gambaran mengenai proposal yang dilakukan peneliti. Berikut sistematika penulisan secara lengkap:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan berisi tentang kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yang mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan sistematika pembahasan.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang memadukan antara teori yang relevan dengan pokok permasalahan penelitian dengan hasil data yang diperoleh sebagai hasil penelitian yang digambarkan secara sistematis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Selanjutnya proposal ini diakhiri dengan daftar pustaka dan berupa lampiran-lampiran sebagai pendukung pemenuhan kelengkapan data proposal.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencatumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut ini beberapa terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan:

1. Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store. (Hidayah, 2018)

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi digital marketing dalam membantu penjualan Living Space dan Efo Store. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah Living Space dan Efo Store melibatkan peran digital mulai dari segmentasi, positing pasar, marketing mix, serta digital marketing dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran. Living Space dan Efo Store memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi digital marketing tools secara terintegrasi. Dalam penggunaan media digital sangat membantu Living Space dan Efo Store dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif.(Hidayah, 2018)

Persamaan penelitian skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan metode kualitatif dan juga menggunakan

analisa melalui digital marketing dan promosi dalam membantu penjualan pada bisnis online. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan fokus penelitian, yang mana skripsi ini berlokasi di Living Space dan Efo Store, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di Amalia Collection.

2. Analisis Strategi Marketing Brodo.(Sudhasama, 2015)

Penelitian ini membahas strategi digital marketing yang dilakukan oleh Brodo. Brodo adalah salah satu startup fashion e-commerce yang sukses dalam penjualan, brodo melakukan kegiatan pemasaran dan penjualannya fokus pada digital marketing Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan observasi secara online. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisa STO (Segmenting, Targeting, Positioning), analisa marketing mix, dan analisa bauran promosi pemasaran digital. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah Brodo melibatkan peran digital mulai dari penentuan STP pasar, marketing mix perusahaan serta bauran pemasaran dalam hampir semua kegiatan pemasaran dan penjualan Brodo. Brodo memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi digital marketing tools secara terintegrasi.(Sudhasama, 2015)

Persamaan penelitian skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan metode analisa digital marketing dan promosi. Perbedaan penelitian skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terletak pada fokus penelitian dan lokasi penelitian. Lokasi penelitian

pada penelitian skripsi ini berlokasi di toko Brodo, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di toko Amalia Collection.

3. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya.(Rachmawati, 2018)

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya dalam memasarkan produknya, bagaimana kendala dan manfaat penerapan digital marketing pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Hasil penelitian dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi melalui digital marketing kedua pelaku usaha yaitu penyampaian positioning statement di setiap postingan facebook dan instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara fast respond di media sosial. Kendala dan manfaat penerapan digital marketing berkaitan dengan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place dan Promotion).(Rachmawati, 2018)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah teori menggunakan analisa digital marketing. Perbedaan penelitian ini dengan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah fokus penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian dan obyek penelitian.

4. Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.(Rapitasari, 2016)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji secara konseptual mengenai strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian menggunakan data sekunder berupa teori dan temuan empiris penelitian terdahulu yang ditemukan melalui studi literatur. Hasil penelitian dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang tepat. Pada intinya strategi tersebut adalah suatu bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merk dalam meningkatkan kepuasan. Strategi digital marketing berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan suatu merk, namun juga bisa meningkatkan kepercayaan merk dan loyalitas merk.(Rapitasari, 2016)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan teori analisa digital marketing dalam pemasaran suatu usaha. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada fokus penelitian, subyek penelitian dan lokasi penelitian.

5. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.(Febriyantoro, 2018)

Tujuan penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan dampak digital marketing terhadap volume penjualan bagi pelaku UMK di

Kota Batam. Penelitian ini kualitatif dengan menggunakan model triangulasi (wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM yang terdaftar aktif di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pasar-Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota). Hasil penelitian dari penelitian ini adalah bahwa digital marketing memudahkan para pelaku UMKM dalam memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.(Febriyanto, 2018)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah teori menggunakan analisa digital marketing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada tujuan penelitian, subyek penelitian dan obyek penelitian.

6. Penerapan Learning Organization Pada PT. Pos Indonesia Regional X Makassar. (Anggarini, 2017)

Tujuan dan focus dari penelitian ini adalah menganalisis penerapan Learning Organization pada PT Pos Indonesia Regional X Makassar. Jenis penelitian ini adalah deskripsi kualitatif dengan tipe penelitian fenomenologi. Sumber data utama adalah informan yang berjumlah tujuh orang, Teknik dalam menggali data adalah melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah lima indikator yang meliputi keahlian pribadi, model mental, visi Bersama, pembelajaran tim, dan pemikiran system menunjukkan bahwa penerapan ini sudah terlaksana secara

maksimal di kantor regional X Makassar. Namun pada model mental terdapat kekurangan yaitu kurangnya kedisiplinan waktu pada karyawan dan minimnya kemampuan di bidang teknologi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan teori Learning Organization dalam penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tujuan penelitian, subyek penelitian dan obyek penelitian.

7. Pengaruh Organisasi Pembelajaran Terhadap Kinerja UMKM Di Banyumas (Nurhayati, 2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan factor-faktor organisasi pembelajaran yang dikembangkan UMKM. Metode yang digunakan dengan pendekatan survey dan penyebaran kuesioner secara langsung. Data akan di analisis dengan analisis deskriptif dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan factor-faktor informasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Factor Organisasi Pembelajaran lainnya adalah factor visi dan strategi serta karakteristik karyawan berpengaruh terhadap kinerja (Nurhayati, 2017)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan teori Organisasi Pembelajaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada tujuan penelitian, subyek penelitian dan obyek penelitian.

8. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee). (Arimbi, 2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kombinasi merk, berbagai konten, komunikasi, dan keterlibatan dalam digital marketing terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden pengguna shopee yang sudah melakukan transaksi pembelian. Data bersifat kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji instrument berupa uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis data berupa statistika deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji hipotesis secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. (Arimbi, 2020)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan teori digital marketing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada sifat data penelitian, tujuan penelitian, subyek penelitian dan obyek penelitian.

9. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hadji Kalla Cabang Gowa. (H, 2019)

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan

mengetahui alternative alternative strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah menggunakan matrik SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi. Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO yaitu Public Relation.(H, 2019)

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan teori spromosi dan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada tujuan peenlitian, subyek penelitian dan obyek penelitian.

10. Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mianda Shop, Bandar Lampung).(Yulianti, 2019)

Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam upaya meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi, kuisioner dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah periklanan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah pameran dagang kupon atau voucher dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Menggunakan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan pada online shop Miandsha pada setiap tahunnya. Selain itu kegiatan promosi pada Miandshop telah sesuai dengan Ekonomi Islam. Penjualan pada Miandshop juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu dengan berbekal prinsip Rasulullah seperti halnya Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh dalam konsep penerapan bisnisnya.(Yulianti, 2019)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan teori promosi dan bisnis online, pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada fokus dan tujuan penelitian, subyek penelitian dan obyek penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian diatas dapat dijadikan acuan dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Dari uraian diatas telah terlihat jelas persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

No	Nama	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Hidayah	Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kualitatif 2. Strategi digital marketing 3. Strategi promosi. 4. online shop 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Fokus penelitian,
2	I Yoga Sudharma	Analisi Strategi Marketing Brodo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital marketing 2. Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian 2. Lokasi penelitian
3	Fitri Rachmawati	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Subyek penelitian 4. Obyek penelitian
4	Diana Rapisari	Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian 2. Subyek penelitian 3. Lokasi penelitian
5	Muhammad Trio Febryanto dan Debby Arisandi	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan penelitian 2. Subyek penelitian 3. Obyek penelitian

		Ekonomi Asean		
6	Ria Anggraini	Penerapan Learning Organization Pada PT Pos Indonesia Regional X Makassar	1. Learning Organization	1. Tujuan penelitian 2. Subyek penelitian 3. Obyek penelitian
7	Umi Pratiwi	Pengaruh Organisasi Pembelajaran Terhadap Kinerja UMKM Di Banyumas	1. Learning Organization	1. Tujuan penelitian 2. Subyek penelitian 3. Obyek penelitian
8	Dea Febi Arimbi	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee).	1. Digital marketing	1. Sifat data 2. Tujuan penelitian 3. Subyek penelitian 4. Obyek penelitian
9	Wahyuni H	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hadji Kalla Cabang Gowa.	1. Peneliti kualitatif 2. Promosi	1. Tujuan penelitian 2. Subyek penelitian 3. Obyek penelitian
10	Yulianti	Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif	1. Penelitian kualitatif 2. Bisnis online 3. Promosi	1. Tujuan penelitian 2. Subyek penelitian 3. Obyek penelitian

		Ekonomi Islam (Studi Pada Mianda Shop, Bandar Lampung).		
--	--	---	--	--

B. Kajian Teori

1. *Organizational Learning*

a. *Pengertian Organization Learning*

Pembelajaran organisasi menurut Crossan adalah sebuah proses perubahan baik dalam tindakan maupun pikiran, baik individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi sebuah organisasi. Setiap organisasi perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, baik perusahaan local maupun perusahaan internasional. Tidak hanya bersaing, perusahaan juga harus dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi di masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Ide hanya terjadi pada individu, sehingga pembelajaran organisasi harus di pertimbangkan pada individu, kelompok dan tingkat organisasi. Menurut Crossan pembelajaran organisasi terdapat 4 proses (*intuiting, interpreting, integrating* dan *institutionalizing*) dalam tiga tingkatan yaitu *Individual Level, Group Level* dan *Organizational Level*. (Crossan, 1999)

b. Tingkatan Organization Learning

Terdapat tiga tingkatan sebuah proses *organizational learning* berlangsung dalam suatu organisasi: (Crossan, 1999).

1. *Individual Level*

Tingkatan ini merupakan tingkatan awal pada level *organizational learning* yaitu individu karyawan. Pada tingkatan ini karyawan harus mempunyai kompetensi, kapabilitas dan sebuah motivasi agar dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik dan mencapai tujuan perusahaan yaitu melalui *intuiting* dan *interpreting*

2. *Group Level*

Tingkatan lanjutan setelah individual level dalam *organizational learning* adalah group level. Pada tingkatan ini pembelajaran harus di share ke orang lain untuk dievaluasi dan di integrasikan dengan apa yang telah dilakukan oleh perusahaan atau kelompok lain. Individu juga harus terus belajar dan membagikan informasi yang ia miliki kepada lainnya melalui proses *integrating*.

3. *Organizational Level*

Organizational level adalah tingkatan *organizational learning* yang terjadi pada sebuah organisasi. *Organizational level* adalah tingkatan *organizational learning* yang terjadi pada sebuah organisasi. Pembelajaran level organisasi dilakukan untuk meningkatkan kapasitas belajar organisasi seperti belajar dengan cepat. Pembelajaran organisasi terjadi ketika pengetahuan baru

yang dimiliki individu di suatu perusahaan dibagikan kepada unit-unit yang ada di organisasi. Dalam memaksimalkan organizational dapat melalui proses institutionalizing. (Crossan, 1999)

2. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Huberman menuliskan bahwa inovasi merupakan proses kreatif untuk memilih, mengorganisasi dan memanfaatkan sumber daya manusia atau material dengan cara baru, unik dan bervariasi untuk mencapai target yang lebih tinggi berdasarkan tujuan dan sasaran yang diinginkan dan ditetapkan. (Huberman, 1973) Menurut Zaltman dan Duncan inovasi merupakan ide, praktik atau artefak yang baru. Inovasi adalah perubahan obyek, perubahan merupakan suatu tanggapan dari situasi dan dalam hal ini memerlukan proses kreatif untuk menghasilkan penemuan baru. (Zaltman, Gerald, and Duncan, 1977)

Inovasi organisasi atau perusahaan yang didefinisikan oleh Hurley dan Hunt yaitu inovasi merupakan tahapan perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan sekitar yang dinamis, maka dari itu perusahaan perlu menciptakan suatu gagasan, pemikiran dan produk baru dan inovatif serta meningkatkan pelayanan untuk kepuasan pelanggan dan konsumen. (Hurley, 1998)

Inovasi dapat mengacu sebagai kecenderungan suatu perusahaan atau organisasi dalam menemukan ide-ide baru ,

pembaharuan dan proses kreatif agar dapat menghasilkan produk baru, jasa ataupun proses teknologi. Bagi perusahaan pengembangan dalam suatu produk atau jasa sangat diperlukan agar bisa bertahan di dunia bisnis yang penuh competitor seperti saat ini.

Inovasi bisa mencakup inovasi produk, inovasi pemasaran dan inovasi jasa. Inovasi produk adalah pengembangan produk baru yaitu dengan cara membuat perubahan dalam desain produk saat ini atau menggunakan teknik baru. Sedangkan inovasi pemasaran adalah rancangan baru produk dan metode penjualan untuk meningkatkan kinerja produk dan jasa pada saat untuk memasuki pasar baru. Tujuan dari inovasi pemasaran adalah guna mendapatkan informasi tentang prioritas dari pelanggan sehingga dapat secara efektif dijangkau dan mengurangi biaya transaksi pelanggan. (Wintoro, 2008)

Pengembangan produk secara berinovasi akan memiliki keunggulan di pasar dan akan mempunyai kelebihan diantara competitor lainnya. keberhasilan bisnis yang dilakukan perusahaan akan tercapai apabila perusahaan mudah beradaptasi dan tanggap dengan perubahan pasar baru dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus terus menerus melakukan inovasi di dalam bisnisnya agar dapat bertahan bersaing dengan para pesaing lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau dalam bentuk hitungan dan tujuannya adalah untuk mengungkapkan gejala secara holistic-konseptual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.(Sugiarto, 2015)

Instrument dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, karena dalam hal ini peneliti yang menjadi kunci. Peneliti yang menetapkan fokus penelitian, menentukan informan sebagai sumber data, pengumpulan data, menganalisis data, dan membuat kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan. Data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yaitu berupa kata-kata, gambar dan rekaman. Data yang dipakai dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti, yaitu data yang bagaimana sebenarnya terjadi di lapangan saat penelitian berlangsung.(Sugiarto, 2015)

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang meneliti suatu kelompok yang bertujuan untuk mendeskripsikan fakta-fakta dan fenomena yang diselidiki secara sistematis.(Rukajat, 2018)

Untuk mendapatkan data dan informasi bagaimana proses strategi digital marketing dalam membantu promosi dalam salah satu toko online yang menggunakan digital marketing dalam pemasarannya.

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Grosir Muira Store. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena Grosir Muira Store adalah sebuah bisnis yang berkembang dengan menggunakan strategi digital marketing dan juga memasarkan produknya melalui digital. Hal ini diperkuat dengan observasi yang telah dilakukan peneliti dan wawancara yang dilakukan bersama pemilik Grosir Muira Store.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang diperoleh, siapa saja yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijamin sehingga validitasnya dapat dijamin. (Penyusun, 2017) Dalam penelitian ini, subyek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan teknik purposive. Purposive, yaitu teknik pengambilan informan sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2014)

Dalam konteks rancangan prosposal ini yang dimaksud dengan pertimbangan tertentu adalah pemilik dan admin Grosir Muira Store yang terlibat aktif dalam promosi . Dengan menggunakan teknik purposive data yang didapat memiliki variasi yang lengkap dari sumber informan yang dianggap paling menguasai pengetahuannya tentang permasalahan yang dijadikan penelitian ini.

Sehingga peneliti ini memilih informan sebagai berikut:

1. Muira selaku pemilik Grosir Muira Store
2. Dina selaku admin di grup WA Grosir Muira Store
3. Indah selaku admin di grup WA Grosir Muira Store
4. Ida selaku pelanggan Grosir Muira Store
5. Maulidina selaku pelanggan Grosir Muira Store

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data tidak akan diperoleh dibelakang meja, tetapi harus terjun ke lapangan, ke tetangga, ke organisasi, ke komunitas. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman anggota dalam berorganisasi. (Raco, 2010)

Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipatif dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh informan. Adapun yang diamati oleh peneliti meliputi:

- a. Proses pembelajaran atau proses pengembangan yang dilakukan Grosir Muira Store sebagai organisasi bisnis untuk bisa beradaptasi pada era digital
- b. Inovasi promosi yang dilakukan Grosir Muira Store agar tetap bertahan dan bisa bersaing pada era digital saat ini

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.(Sugiyono, 2014) Dengan mengajukan pertanyaan peneliti masuk dalam alam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka dan mengerti apa yang mereka pikirkan. Karena persepsi, perasaan, pikiran orang sangat berarti, dapat dipahami dan dapat dieksplisitkan dan dianalisis secara ilmiah.(Raco, 2010) Dalam teknik peneliti ini menggunakan wawancara peneliti menggunakan semiterstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.(Sugiyono, 2014). Dengan menggunakan dokumentasi , informasi yang diperlukan menjadi mudah dan data yang diperlukan juga

semakin valid. Penggunaan dokumentasi ini diperlukan untuk memperoleh data tentang strategi promosi yang dilakukan Grosir Muira Store.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bongdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Sugiyono, 2014) Analisis data disini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori, atau gagasan yang baru. (Raco, 2010) Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu cara analisis yang cenderung menggunakan kata-kata atau narasi untuk menjelaskan fenomena data atau yang diperoleh.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang direduksi akan memberi gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan. Setelah memperoleh data secara keseluruhan maka peneliti melakukan pemilihan data dari catatan tertulis yang diperoleh dari lapangan.

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data, yaitu data yang telah diperoleh di lapangan disajikan dalam bentuk teks narasi. Setelah dilakukan penyajian data peneliti melakukan analisis data tersebut untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi dan penyajian data. Maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Kesimpulan adalah hasil temuan dari sebuah penelitian yang dilakukan. Temuan tersebut merupakan jawaban dari fokus dan tujuan yang dilakukan peneliti.

F. Keabsahan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan oleh metode kualitatif untuk menjamin akurasi dan kredibilitas hasil penelitian yaitu: triangulasi, member checking dan auditing. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti menggunakan bermacam-macam sumber untuk menguji kredibilitas data. (Sugiyono, 2014) Dalam proposal ini yang dimaksud bermacam-macam sumber adalah bermacam-macam sumber informan yang berbeda untuk menguji data yang telah diperoleh.

G. Tahap-tahap Penelitian

Secara garis besar, penelitian kualitatif menempuh tiga tahapan yaitu: tahapan pra lapangan, tahapan pelaksanaan dan tahap penyelesaian

1. Tahapan pra lapangan

Untuk tahap ini peneliti melakukan pencarian terhadap suatu pokok permasalahan yang kemudian disusul dengan mencari resensi yang sesuai dengan permasalahan tersebut. Peneliti mengambil pokok permasalahan mengenai strategi digital maarketing dengan mengangkat judul “Analisis Strategi Digital Marketing Grosir Muira Store”. Adapun tahapan pra lapangan meliputi:

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menentukan obyek penelitian
- c. Meninjau terlebih dahulu obyek yang akan diteliti
- d. Mengajukan judul kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam
- e. Mencari resensi terkait pokok permasalahan penelitian
- f. Mengkonsultasikan proposal kepada dosen pembimbing
- g. Mengurus perizinan penelitian
- h. Mempersiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pelaksanaan

Penelitian pada tahap ini peneliti langsung terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan kepada beberapa informan yang telah ditentukan melalui observasi dan wawancara.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian, dimana data-data yang telah terkumpul dan telah melalui tahap analisi data yang disusun untuk menjadi sebuah laporan penelitian. Laporan tersebut yang nantinya akan diserahkan kepada dosen pembimbing untuk direvisi jika terdapat suatu kesalahan dan kekurangan didalamnya.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Gambaran objek penelitian adalah keterangan tentang kondisi lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu Toko Amalia Collection. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Grosir Muira Store

a. Sejarah Singkat Berdirinya Grosir Muira Store

Grosir Muira Store sudah memulai usahanya sejak bulan Juli tahun 2017 dan masih menggunakan sistem Pre order atau tidak ready stock akan tetapi pemasaran produknya sudah menggunakan online.

Pada bulan Oktober tahun 2017 Grosir Muira Store sudah melakukan sistem ready stok meskipun masih barang yang dijual masih sedikit dan sudah membuka toko offline yang terletak di pertokoan 1 dusun Jombang. (Muira, n.d.)

Awal promosi di Grosir Muira Store menggunakan WhatsApp sebelum menjadi toko Grosir seperti saat ini dan masih menggunakan sistem Pre-Order. Setelah 3 bulan berlangsung Grosir Muira Store mulai melakukan ready stok barang dan promosi onlinenya berkembang di WhatsApp dan Facebook dan setelah banyak merekrut pelanggan dari Facebook, pemesanan orderan di alihkan di WhatsApp sebagai media yang paling mudah untuk berkomunikasi antara pembeli dan

Grosir Muira Store. Grosir Muira Store mulai menggunakan WhatsApp sebagai tempat memposting barang atau produk selain di Facebook, di WhatsApp ada grup khusus guna meng-share informasi barang yang ready stock kepada pembeli. (Muir, n.d.)

Pada bulan Desember tahun 2019 Grosir Muira Store membuka 2 toko sebagai tempat tempat promosi offlinenya, toko pertama dialihkan di rumah owner sendiri yaitu tepatnya di. Sedangkan toko Grosir Muira Store ke dua terletak di pertokoan 1 Dusun Jombang Kecamatan Yosowilangun.(Muir, n.d.)

Berdirinya 2 toko di Grosir Muira Store dilatar belakangi karena toko yang terletak di pertokoan 1 Dusun Jombang sangat kurang kondusif dalam melayani pembeli dan juga semakin hari barang yang datang semakin banyak sehingga mengharuskan Grosir Muira Store berpindah toko di tempat yang dirasa pas untuk menampung semua barang dagangan Grosir Muira Store. (Muir, n.d.)

b. Profil Grosir Muira Store

Grosir Muira Store adalah salah satu toko grosir di daerah Yosowilangun yang menyediakan berbagai macam pakaian dewasa dan juga anak-anak, perabotan rumah tangga, kosmetik serta ada juga camilan. Grosir Muira Store mempunyai 2 toko offline, toko pertama terletak di pertokoan Jalan Bulaktal Dusun Jombang Yosowilangun dan toko kedua terletak di rumah owner sendiri yang terletak di Dusun Jombang RT 37 RW 08 Dusun Jombang. Grosir Muira Store didirikan

oleh Muira selaku owner atau pemilik dari Grosir Muira Store.(Muira, n.d.)

Berdirinya toko offline pertama Grosir Muira Store sendiri pada tahun 2017 , 2 tahun kemudian Grosir Muira Store membuka toko baru di rumah Muira (owner) mengalihkan toko pertama di rumah owner sendiri yang terletak di yang terletak di Dusun Jombang RT 37 RW 08 Dusun Jombang. Nama toko Grosir Muira Store sendiri diambil dari nama pemilik Grosir Muira Store sendiri, yaitu Muira. Operasional jam buka toko Grosir Muira Store pada pukul 8 pagi sampai pukul 8 malam dan buka setiap hari. Sedangkan pada online shop Grosir Muira Store, pelayanan chat customer di balas mulai pukul 8 pagi sampai pukul 8 malam.(Muira, n.d.)

Pegawai Grosir Muira Store terdiri dari 6 orang pegawai yaitu bagian admin toko dan juga pegawai toko dan 1 orang lagi sebagai jasa angkut barang. Admin yang melayani chat pembeli atau merekap orderan online ecer ataupun lusin dibagi 2 shift, yaitu shift pagi dan shift siang, sedangkan orderan grosir langsung ditangani oleh owner dari Grosir Muira Store sendiri. Produk yang dijual oleh Grosir Muira Store bermacam-macam mulai dari baju anak hingga dewasa, perabotan rumah tangga, kosmetik dan aneka camilan ringan. (Muira, n.d.)

c. Adapun visi dan misi Grosir Muira Store adalah sebagai berikut:

a. Visi

- 1) Grosir Muira Store merupakan toko grosir yang menempatkan diri sebagai toko offline dan online shop dengan menjual berbagai macam produk mulai dari baju anak hingga dewasa, perabotan rumah tangga, kosmetik dan aneka camilan ringan.
- 2) Mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang seperti baju anak hingga dewasa, perabotan rumah tangga, kosmetik dan aneka camilan ringan dengan harga murah. (Muira, n.d.)

b. Misi:

- 1) Selalu mengutamakan kenyamanan para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan Grosir Muira Store.
- 2) Terus meningkatkan kinerja sumber daya manusia di Grosir Muira Store yang unggul serta jujur dan terus mengoptimalkan kemudahan transaksi para pelanggan Grosir Muira Store.
- 3) Terus mengupdate kualitas produk dan mengupdate produk terbaru sesuai dengan minat masyarakat.
- 4) Terus meningkatkan hubungan relasi kepada konsumen, pelanggan dan masyarakat agar tertarik dan nyaman berbelanja di Grosir Muira Store. (Muira, n.d.)

B. Penyajian Dan Analisis Data

Bagian ini berisi tentang uraian data dan temuan yang diperoleh peneliti dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan seperti pada bab-bab III. Uraian data ini berisi tentang deskripsi data yang disajikan sengan topic sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan dan motif yang muncul dari data.

Berdasarkan pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, dapat dipaparkan data tentang hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan “ Strategi Promosi Digital Marketing Grosir Muira Store”

Promosi di digital marketing memang sangat lebih memberikan feedback yang bagus buat pelaku bisnis saat ini, seperti yang dirasakan oleh Grosir Muira Store karena produk dan bisnis yang dimiliki Grosir Muira Store lebih dikenal masyarakat luas, selain itu promosi di digital marketing juga sangatlah mudah dilakuka dan juga biaya yang dikeluarkan juga sedikit dibandingkan dengan promosi offline. Hal ini dibenarkan oleh Muira selaku owner dari Grosir Muira Store pada tanggal 20 Maret 2021 beliau menyatakan:

“Promosi yang dilaakukan Grosir Muira Store melalui WhatsApp dan Facebook atau menempatkan produk yang kita jual di berbagai e-commerce sangat memberikan keuntungan yang bagus dan juga besar untuk Grosir Muira Store. Promosi di digital marketing sangat membantu proses Grosir Muira Store mulai dari awal mendirikan bisnis onlone ini hingga menjadi grosir sepertisaat ini.

Promosi di WhatsApp dan Facebook juga gartis non prabayar. Selain itu promosi online di WhatsApp maupun Facebook lebih menarik masyarakat dibanding dengan promosi offline ”

Hal ini juga dibenarkan oleh Ahmad Jainuddin selaku owner dari Echa Grosir (bisnis online) pada tanggal 24 Maret tahun 2021 beliau menyatakan:

“Menggunakan facebook atau media online lainnya sebagai tempat promosi bisnis grosir Echa Grosir sangat bagus sekali untuk memperluas jaringan dan menambah pelanggan dari berbagai kota dan juga bisa memperkenalkan Echa Grosir kepada masyarakat luas. Promosi di media sosial juga sangat low budget akan tetapi sebaran promosi produk kita bisa sampai kemana-mana, dibanding kita hanya menjual barang di sebuah toko biasa tanpa melakukan promosi online pasti yang mengetahui bisnis atau toko kita hanya orang-orang di sekitar tersebut”

Dari data diatas kita bisa mengetahui bahwa promosi menggunakan digital marketing pada era saat ini yang semuanya serba digital, lebih besar peluang yang bisa di dapatkan dibandingkan promosi atau penjualan offline. Karena promosi dengan menggunakan digital marketing bisnis kita bisa lebih dikenal masyarakat luas dan juga promosi digital marketing lebih mudah dilakukan bisa kapan dan dimana saja.

Era digital seperti saat ini merupakan tantangan dan peluang tersendiri bagi Grosir Muira Store. Tidak dipungkiri perubahan kecepatan pasar dan perilaku konsumen saat ini yang cenderung lebih suka belanja online dari pada offline. Maka dari itu, inovasi perubahan di dalam promosi penjualan sangat penting dilakukan agar Grosir Muira Store bisa bersaing di era digital seperti saat ini. Pembelajaran organisasi atau organisasi learning di dalam sebuah organisasi bisnis juga sangat dibutuhkan sebagai bahan atau alat untuk bisa berkembang dan bertahan di era digital ini. berikut ini merupakan data proses organisasi pembelajaran dan inovasi promosi yang dilakukan Grosir Muira Store

1. Proses Learning Organization Grosir Muira Store sebagai organisasi bisnis pada era digital

Persaingan yang ketat di dunia bisnis saat ini tidak di pungkiri bahwa kita sebagai pelaku bisnis memang harus mempunyai strategi atau cara yang membuat bisnis kita tetap berkembang. *Learning Organization* atau pembelajaran organisasi di dalam sebuah organisasi bisnis sangat diperlukan untuk bisa melihat hal apa saja yang perlu di perbaiki dan hal apa saja yang harus diterapkan di dalam bisnis kita. Berikut ini adalah tingkatan learning organization yang dilakukan Grosir Muira Store sebagai organisasi bisnis di era digital.

a. Individual level

Grosir Muira Store merupakan suatu bisnis online yang mana awal mula dari bisnis ini tercipta dari owner Grosir Muira Store yang melakukan Pre-order terdahulu pada bulan Juli tahun 2017 dan digital marketingnya masih di WhatsApp story. Setelah di rasa pre-order membuahkan hasil maka ada keinginan untuk memulai bisnis online ini dengan lebih tertata rapi dan bisa berkembang terus-menerus. Maka dari itu setelah 3 bulan berlangsung tepatnya pada bulan Oktober tahun 2017 Grosir Muira Store mulai melakukan ready stok barang dan promosi onlinenya mulai berkembang di Facebook. Promosi di Facebook dapat menjangkau masyarakat luas dan juga sangat bagus untuk mengembangkan berjalannya bisnis Grosir Muira Store.

Hal ini seperti dinyatakan oleh owner dari Grosir Muira Store sendiri saat wawancara pada tanggal 20 Maret 2021 beliau mengatakan:

“Grosir Muira Store dulunya masih pre-order barang dan masih belum menyetok barang atau ready stok karena dulu masih tahap awal memulai bisnis dan juga minim modal tapi setelah beberapa bulan melakukan pre order akhirnya baru bisa melakukan ready stok dan juga membuka toko offline untuk penempatan barang, dan setelah 3 tahun kemudian kita membuka toko baru karena toko pertama sudah tidak bisa menampung barang yang datang. Promosi awal sebelum ready stok hanya di story WhatsApp dan belum ada grup Grosir Muira Store, setelah melakukan ready stok baru berani share di Facebook juga”

Indah selaku admin dari Grosir Muira Store juga mengatakan pada saat wawancara tanggal 02 April 2021 dia mengatakan:

“ Grosir Muira Store memang melakukan awal menyetok barang pada bulan Oktober tahun 2016 dan masih mempunyai satu toko yang terletak di pertokoan Jombang, setelah 3 tahun kemudian toko pertama dirasa kurang cukup untuk menaruh barang jualan dari Grosir Muira Store akhirnya buka toko ke 2 yang lebih besar yang terletak di rumah owner sendiri. Awal promosi online Grosir Muira Store ini sebelum ready stok hanya di story WhatsApp dan setelah menyetok barang baru mempromosikan di Facebook ”

Hal serupa juga dikatakan oleh Dina selaku admin pada saat wawancara tanggal 02 April 2021 dia mengatakan:

“ Pada bulan Oktober 2016 grosir ini (Grosir Muira Store) mulai menyetok barang tapi toko masih di area pertokoan Dusun Jombang baru pada tahun 2019 grosir ini membuka toko ke 2 yaitu tepat dirumah owner sendiri dan awal promosi onlinenya masih di story WhattsApp onlinenya di WhatssApp dan juga Facebook”

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa proses awal dari toko Grosir Muira Store ini adalah Grosir Muira Store melakukan pre-order terdahulu sebelum melakukan ready stok. Awal promosi online atau digital marketing dari Grosir Muira Store ini di story

WhatsApp karena grosir muira ini masih pre-order belum melakukan ready stok.

Baru setelah 3 bulan berlangsung tepatnya pada bulan Oktober setelah ada modal untuk melakukan ready stok Grosir Muira ini mulai melakukan ready stok dan promosi onlinenya sudah berkembang di Facebook.

Setelah melakukan ready stok pada bulan Oktober Grosir Muira Store mulai aktif promosi melalui Facebook, karena dilihat peluang di facebook pada saat itu sangat bagus untuk dijadikan tempat mempromosikan tokonya. Nama Facebook dari Grosir Muira Store adalah Grosir Baju Tas Yosowilangun, owner dari Grosir Muira Store sengaja memilih nama Facebook dengan nama Grosir Baju Tas Yosowilangun agar mudah dikenali masyarakat dan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa toko ini merupakan toko grosir di Yosowilangun .

b. Grup level

Setelah Grosir Muira Store melakukan promosi di Facebook banyak sekali chat yang masuk di Facebook dari para pembeli yang ingin gabung dan menjadi bagian dari reseller Grosir Muira Store. Owner Grosir Muira Store melihat dari beberapa usaha bisnis yang memakai sebuah grup di beberapa media social sebagai tempat promosi bisnis.

Akhirnya Grosir Muira Store membuat grup di WhatsApp sebagai tempat promosi online mereka dan juga sebagai tempat merekrut pelanggan karena Grosir Muira Store melakukan promosi setiap harinya di sana yaitu dengan nama grupnya Grosir yosol (Muira Store) pada bulan Januari 2018. Selain itu di WhatsApp juga fast respon karena sudah terbentuk 2 admin yang melayani chat pembeli yang masuk. Hingga saat ini grup WhatsApp Grosir Muira Store sudah ada 10 grup WhatsApp.

Seperti yang disampaikan oleh owner dari Grosir Muira Store sendiri pada saat wawancara tanggal 02 April tahun 2021, beliau mengatakan:

“Promosi di Facebook sangat banyak sekali pengaruhnya buat perkembangan Grosir Muira Store ini, dengan kita melakukan promosi di Facebook masyarakat jadi tau kalau kami ini adalah agen grosir Yosowilangun sesuai dengan nama Facebook kita. Kalau ada orang beli atau tanya-tanya di Facebook kita alihkan ke WhatsApp karena kami lebih *fastrespon* chat di WhatsApp daripada di Facebook. Kami membuat grup khusus untuk tempat promosi barang kami setiap harinya guna memudahkan kami untuk memberikan informasi kepada para pelanggan kalau ada barang baru datang dan update stok barang. Untuk saat ini Alhamdulillah kami sudah mempunyai 10 grup WhatsApp”

Hal serupa juga disampaikan oleh Indah selaku admin dari Grosir Muira Store ini pada saat wawancara pada tanggal 2 April 2021, dia mengatakan:

“Grosir Muira Store melakukan promosi di Facebook untuk memperkenalkan toko grosir ini kepada masyarakat dan juga untuk memperluas jangkauan pembelinya. Kalau ada orang yang beli di Facebook kami arahkan langsung untuk chat WhatsApp karena kalau di Facebook admin kita *slowrespon*.

Saat ini Grosir Muira Store sudah mempunyai 10 grup yang dijadikan sebagai tempat promosi dan tempat info stok barang.

Dina selaku admin dari Grosir Muira Store juga mengatakan pada saat wawancara pada tanggal 02 April, dia mengatakan:

“ Promosi online Grosir Muira Store bukan hanya di WhatsApp tapi juga sudah di Facebook, akan tetapi pemesanan orderan tetap di WhatsApp. Kalau ada yang ingin order, biasanya kami langsung alihkan ke WhatsApp karena jika di facebook kami selalu slowrespon. Promosi online di WhatsApp dilakukan di grup Grosir Muira Store, saat ini Grosir Muira Store sudah mempunyai 10 grup”

Ida selaku pelanggan Grosir Muira Store pada saat wawancara tanggal 07 Juli tahun 2021, dia mengatakan:

“ Selain di WhatsApp Grosir Muira Store ini juga melakukan promosi online melalui Facebook. Orang-orang yang ingin memesan di alihkan ke WhatsApp karena Fast respon dan di WhatsApp sudah mempunyai 10 grup Grosir Muira Store ”

Maulidina selaku pelanggan dan masyarakat sekitar Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 08 Juli 2021, dia mengatakan:

“Grosir Muira Store mempunyai 10 grup WhatsApp yang biasanya di pakai untuk promosi online mereka dan kalau ada orang yang mau pesan atau order. Merek juga mempunyai Facebook”

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Grosir Muira Store menjadikan Facebook sebagai tempat untuk mengembangkan dan memperkenalkan Grosir Muira Store kepada masyarakat. Terbukti dengan melakukan promosi di Facebook, Grosir Muira Store banyak dikenal masyarakat sehingga saat ini sudah mempunyai 10 grup WhatsApp Grosir Muira. Selain itu Grosir Muira Store juga

menjadikan WhatsApp sebagai tempat grup di WhatsApp yang digunakan sebagai tempat promosi online mereka.

Barang yang dijual di Grosir Muira Store yaitu perlengkapan perabotan rumah tangga, baju dan camilan, akan tetapi pada tahun 2020 Grosir Muira Store mulai melengkapi toko grosirnya dengan berbagai kosmetik dan produk skincare yang sudah berBPOM dan halal. Hal ini karena Grosir Muira Store telah melihat beberapa grosir di daerah Yosowilangun yang masih belum ada produk kosmetik dan juga skincare yang di jual.

Hal ini juga membuat Grosir Muira Store mempunyai ciri khas tersendiri di banding pesaing bisnis atau toko grosir lainnya, yang rata-rata hanya menjual perabota rumah tangga dan baju saja. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Muira selaku owner Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 26 Maret tanggal 2021, dia mengatakan

“ Grosir Muira Store ini menjual berbagai peralatan rumah tangga, baju anak-anak hingga dewasa. Disini juga ada berbagai camilan seperti makaroni, basreng, ribut dan lain-lain. Tahun 2020 kita melengkapi grosir ini dengan berbagai macam kosmetik dan juga produk skincare yang sudah ber BPOM dan juga halal. Karena kami melihat banyak toko grosir di daerah sini, akan tetapi masih belum ada yang jual kosmetik”

Hal serupa juga dikatakan oleh Indah selaku admin dari Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April 2021, dia mengatakan:

“ Di toko Grosir Muira Store ini kami juga menjual aneka camilan bukan hanya perabotan rumah tangga dan baju saja.

Tetapi disini kami juga menjual camilan bahkan kami juga menjual aneka kosmetik dan skincare”

Seperti juga yang dikatakan oleh Dina selaku Admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April 2021, dia mengatakan:

“ Grosir Muira Store menjual perabotan rumah tangga, baju, camilan dan disini kami juga menjual kosmetik mulai dari lipcream, eyeshadow, mascara dan lain sebagainya. Tidak hanya itu Grosir Muira juga mulai menjual skincare pada tahun 2020. Jadi pembeli tidak hanya bisa membeli baju saja di Grosir Muira Store, tapi bisa membeli barang lainnya yang Grosir Muira Store jual”

Ida pelanggan Grosir Muira Store pada saat wawancara tanggal 07 Juli 2021 dia mengatakan:

“Barang-barang yang dijual Grosir Muira Store itu banyak seperti alat rumah tangga, baju-baju, camilan dan sekarang mereka juga menjual alat-alat make up dan kosmetik ”

Maulidina selaku pelanggan dan masyarakat sekitar Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 08 Juli 2021, dia mengatakan:

“Grosir Muira ini menjual berbagai macam barang-barang alat rumah tangga dan baju-baju juga camilan. dan sekarang mereka juga menambahkan kosmetik di jualan mereka”

Kesimpulan dari data diatas yang sudah dipaparkan oleh narasumber dari Grosir Muira Store adalah Grosir Muira Store menjual berbagai barang mulai dari perabotan rumah tangga, baju anak-anak hingga dewasa dan juga camilan. pada tahun 2020 Grosir Muira Store mulai menjual kosmetik dan juga skincare. Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri buat para pembeli Grosir Muira Store , dikarenakan di grosir ini semua barang tersedia.

Setelah melakukan penjualan kosmetik Grosir Muira Store juga membuat grup buat promosi kosmetik dan skincare karena di rasa harus di bedakan antara grup promosi barang lainnya dan kosmetik. Saat ini sudah ada 3 grup kosmetik Grosir Muira Store yang sudah berjalan. Selain itu Grosir Muira Store juga melakukan penjualan di Shopee karena Grosir Muira Store melihat peluang yang bagus saat berjualan di Shopee, karena bisa menjangkau pembeli lebih luas di sana juga ada fitur cashback dan juga fitur gratis ongkir yang mana akan sangat menarik pelanggan. Dilihat dari beberapa toko yang melakukan penjualan di Shopee yang setiap harinya selalu ada pengiriman ke luar kota dan juga profitnya juga lumayan akhirnya Grosir Muira Store mulai membuka fitur di Shopee.

Hal ini seperti yang di sampaikan oleh owner Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 26 Maret, dia mengatakan:

“ Kami membuat grup WhatsApp lagi untuk promosi kosmetik dan skincare karena di grup satunya sudah banyak barang yang kami jual. Jadi untuk memudahkan kami melakukan promosi dan juga memudahkan pembeli dalam mengetahui produk kosmetik dan skincare kami. Grosir Muira Store juga melakukan penjualan di Shopee karena melihat banyak sekali bisnis online yang mulai berjualan di Shopee dan profitnya juga sangat lumayan”

Indah selaku admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April, dia mengatakan:

“Promosi skincare dan kosmetik kami buatkan grup sendiri karena kami melihat grup yang untuk perbotan dan baju sudah penuh dengan promosi barang lainnya. Jadi kami berinisiatif membuat grup sendiri untuk kosmetiknya. Kami juga mulai mencoba berjualan di Shopee karena kami melihat bisnis online

lainnya berjualan di shopee dan memperoleh keuntungan yang lumayan dan juga bisa menjangkau pelanggan lebih luas”

Hal serupa juga senada seperti yang dikatakan Dina selaku admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April, dia mengatakan:

“ Grup WhatsApp tempat kami promosi barang lainnya dan grup WhatsApp promosi skincare kami bedakan karena untuk memudahkan kami dan juga pelanggan untuk mengetahui produk kosmetik yang kami jual. Kami mulai berjualan di Shopee karena melihat bisnis online lainnya menggunakan Shopee sebagai tempat penjualan mereka dan bisa menjangkau pelanggan lebih luas”

Ida yang merupakan pelanggan Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 07 Juli tahun 2021, dia mengatakan:

“ Saat ini Grosir Muira Store sudah mempunyai grup lain untuk tempat promosi mereka selain grup perabotan dan grup baju. Mereka juga mempunyai Shopee sebagai tempat penjualan mereka yang baru”

Maulidina selaku pelanggan dan masyarakat sekitar Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 08 Juli 2021, dia mengatakan:

“Selain 10 grup untuk promosi perabotan, baju dan camilan. Grosir Muira juga mempunyai grup tersendiri untuk promosi skincare mereka. Mereka juga mempunyai Shopee ”

Kesimpulan dari hasil wawancara di atas adalah Grosir Muira Store mulai membuat grup WhatsApp lagi yang digunakan sebagai tempat promosi online produk skincare dan kosmetik agar memudahkan pihak Grosir Muira Store dan juga pelanggan. Grosir Muira Store mulai melakukan penjualan di Shopee seperti bisnis online lainnya karena Grosir Muira Store melihat peluang yang bagus untuk berjualan di Shopee.

c. Organization level

Setelah Grosir Muira Store melakukan beberapa hal yang ditujukan untuk mengembangkan Grosir Muira Store sebagai organisasi bisnis. Grosir Muira Store harus bisa mempelajari proses pembaharuan tersebut agar terus bisa mengembangkan proses yang ada. Selain itu Grosir Muira Store juga perlu memonitoring dan mengevaluasi segala proses kegiatan agar tetap berjalan dan bisa mengembangkan bisnis ini ke arah yang lebih baik. Individu di Grosir Muira Store mempunyai tugas masing-masing seperti owner Grosir Muira Store yang bertugas memposting promosi di media-media sosial seperti Facebook, grup WhatsApp, story WhatsApp dan media sosial lainnya dan juga bertugas melayani orderan grosiran. Admin Grosir Muira Store bertugas melayani pembeli offline, melayani chat pembeli di WhatsApp, melayani orderan ecer dan lusin.

Melalui tugas dan bagian masing-masing seperti diatas, individu dan kelompok di Grosir Muira Store harus bisa menyesuaikan dengan cara belajar cepat dengan mendalami tugas dan bagiannya untuk melakukan proses pembaharuan Grosir Muira Store dengan baik.

Muira selaku owner Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April, dia mengatakan:

“ Para pegawai Grosir Muira Store mempunyai tugas dan bagian masing-masing termasuk juga saya, jadi kita harus bisa beradaptasi dengan proses yang kita lakukan dan juga harus bisa mendalami peran masing-masing seperti saya yang

bertugas untuk memposting promosi di beberapa media sosial. Jadi saya harus terus menerus belajar bagaimana menemukan inovasi didalam promosi tersebut”

Indah selaku admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April, dia mengatakan:

“ Saya di sini sebagai admin Grosir Muira Store yang tugasnya melayani chat pembeli, melayani pembeli offline dan menerima orderan ecer dan lusin. Setelah Grosir Muira Store melakukan beberapa pembaharuan di promosinya, di produknya banyak sekali chat yang masuk dan juga toko menjadi rame. Jadi admin Grosir Muira Store adalah harus bisa beradaptasi dengan keadaan tersebut dan memastikan layanan online dan offline di Grosir Muira Store tetap berjalan dengan baik”

Dina selaku admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April, dia mengatakan:

“ Tugas admin di Grosir Muira Store adalah melayani chat pembeli online di WhatsApp dan juga menerima rekapan orderan ecer dan lusin selain itu juga bertugas untuk melayani pembeli di toko offline. Admin harus bisa tetap melayani pembeli dengan baik di online maupun offline, kita harus bisa belajar dengan keadaan yang cepat berubah agar bisa maksimal”

Kesimpulan dari diatas adalah di Grosir Muira Store masing-masing individu mempunyai tugas dan bagian masing-masing dan mereka harus melaksanakan tugas mereka dengan maksimal yaitu dengan cara belajar cepat beradaptasi dengan perubahan Grosir Muira Store yang awalnya masih mempunyai 1 grup WhatsApp dan sekarang sudah ada 13 grup WhatsApp

Selama ini proses atau cara yang digunakan Grosir Muira Store dinilai pas untuk mengembangkan Grosir Muira Store ke arah yang lebih baik karena tidak ada kendala apapun untuk melakukan proses

kegiatan yang telah mereka gunakan. Akan tetapi setelah kita Grosir Muira Store melakukan evaluasi, terdapat satu cara yang di gunakan Grosir Muira Store sangat tidak efektif di gunakan yaitu penjualan di Shopee.(Muir, n.d.)

Penjualan di Shopee dinilai tidak efektif oleh Grosir Muira Store karena admin Grosir Muira Store dan pekerja toko Grosir Muira Store lainnya tidak bisa mengahndle pesanan yang masuk di Shopee, akhirnya Grosir Muira Store terpaksa harus memberhentikan penjualan di Shopee.(Muir, n.d.)

Hal ini seperti yang dikatakan oleh owner Muira selaku owner Grosir Muira Store pada tanggal 26 Maret 2020, dia mengatakan:

“ Sejauh ini kami tetap menggunakan cara-cara yang telah kami dapatkan untuk mengembangkan Grosir Muira Store. Kecuali Shopee karena penjualan di Shopee sangat tidak bisa kami handle kami sudah repot dengan pembeli di WhatsApp dan pembeli yang langsung datang ke took. Jadi Grosir Muira Store terpaksa menghentikan penjualan diShopee.”

Senada dengan yang dikatakan Indah selaku admin Grosir Muira Store pada saat wawancara tanggal 02 April 2020, dia mengatakan:

“ Cara yang kita gunakan untuk mengembangkan Grosir Muira Store ini melalui proses pertimbangan juga, dan alhamdulillah sampai sekarang cara yang kita putuskan tetap berjalan. Kecuali penjualan di Shopee karena kami tidak bisa handle pesanan yang masuk dari Shopee jadi kita terpaksa berhenti berjualan di Shopee”

Dina selaku Admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April 2020, dia mengatakan:

“ Penggunaan WhatsApp dan Facebook yang di gunakan untuk promosi online masih tetap berjalan. Tapi di Shopee kita sudah tidak berjualan lagi di sana karena kami kesulitan untuk menghandle pesanan yang masuk”

Ida pelanggan Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 07 Juli 2021, dia mengatakan:

“Kalau saat ini Grosir Muira Store memang tidak lagi berjualan di Shopee lagi. Mungkin karena banyak pesanan yang tidak bisa mereka handle ”

Kesimpulan dari data di atas adalah proses yang dilakukan Grosir Muira Store untuk mengembangkan organisasi bisnisnya ke arah yang lebih baik dirasa sudah sesuai dengan tujuan Grosir Muira Store.

Akan tetapi proses pembaharuan yang dilakukan Grosir Muira Store untuk berjualan di Shopee terpaksa di hentikan karena banyak kendala yang dialami Grosir Muira Store saat melakukan penjualan di Shopee yaitu terbatasnya tenaga kerja Grosir Muira Store.

Selain Grosir Muira Store terdapat juga grosir di Yosowilangun yang mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan digital marketing setelah grosir tersebut tersebut melihat peluang yaitu Echa Grosir. Echa Grosir merupakan bisnis grosir yang promosinya menggunakan promosi online, Echa Grosir memulai bisnis pada tahun 2018. Sebelum memulai bisnis online, owner Echa Grosir sudah berbisnis akan tetapi menggunakan promosi offline yaitu dengan cara promosi dari rumah ke rumah.(Jainuddin, n.d.)

Melihat tidak ada pengembangan selama ia berjualan akhirnya Echa Grosir memutuskan mencoba mengubah strategi promosinya ke promosi online, karena melihat perkembangan bisnis online bisa menciptakan peluang yang bagus. Awal digital marketing yang di pakai Echa Grosir adalah aplikasi WhatsApp.(Jainuddin, n.d.)

Seperti yang dikatakan Ahmad Jainuddin selaku owner dari Echa Grosir pada saat wawancara pada tanggal 24 Maret, dia mengatakan:

“Echa Grosir berdiri pada bulan Oktober tahun 2018, sebelum itu saya juga pernah berbisnis yaitu berjualan dengan cara promosi dari rumah ke rumah tapi itu gak bertahan lama karena tidak ada peningkatan di bisnis saya. Saya melihat bisnis online mempunyai yang bagus, akhirnya saya mencoba menggunakan WhatsApp untuk pertama kali promosi online setelah itu merambah ke Facebook dan akhirnya sampai sekarang saya sudah mempunyai 9 grup WhatsApp untuk tempat promosi online. Selain WhatsApp dan juga Facebook, Shopee juga pernah menjadi tempat penjualan kami akan tetapi tidak berlangsung lama karena pesanan membludak dan Echa Grosir tidak mampu. Akhirnya penjualan di Shopee kami berhentikan, jadi sekarang kami hanya fokus promosi di WhatsApp dan juga Facebook”

Dari kesimpulan di atas adalah Echa Grosir juga merupakan bisnis grosir juga yang mana marketingnya berkembang dari offline ke pemasaran online dan memanfaatkan media-media sosial sebagai tempat promosi Echa Grosir. Mulai dari WhatsApp, Facebook dan juga Shopee hal ini sangat mempengaruhi perkembangan bisnis Echa Grosir dari yang awalnya hanya mempunyai satu grup WhatsApp dan sekarang sudah mempunyai 9 grup WhatsApp.

Hal ini menunjukkan bahwa organisasi bisnis saat ini harus mampu beradaptasi dengan perkembangan dunia teknologi agar mampu bersaing dengan bisnis lainnya.

2. Inovasi promosi yang dilakukan toko Grosir Muira Store pada era digital

Inovasi dalam suatu bisnis memang sangat diperlukan untuk mengembangkan bisnis tersebut. Inovasi biasanya dilakukan untuk menambah jumlah penjualan dan memperluas jaringan dari suatu bisnis. Pada era digital seperti saat ini, suatu bisnis harus mempunyai strategi agar bisnis tersebut dapat dikenal masyarakat luas dengan kemudahan yang ada saat ini. Promosi melalui media digital sangat memberikan feed back yang bagus untuk suatu bisnis yang promosinya menggunakan media digital. Sepertihalnya yang dilakukan Grosir Muira Store yang mana promosinya menggunakan digital marketing. (Muira, n.d.)

Inovasi promosi pada Digital marketing oleh Grosir Muira Store, antara lain:

a. WhatssApp

Awal pertama kali Grosir Muira Store promosi bisnis onlinenya di media WhatsApp pada bulan Juli tahun 2016, karena memang pada saat itu Grosir Muira Store masih menggunakan sistem Pre-order bukan ready stock.

Awal promosi hanya sebatas di story WhatsApp karena memang belum ada grup khusus dari Grosir Muira Store, setelah 3 bulan berjalan

baru Grosir Muira Store mulai melakukan digital marketing di Facebook. Pada bulan Oktober tahun 2016,

Grosir Muira Store melakukan digital marketing di Facebook karena pada saat itu owner Grosir Muira Store melihat peluang yang bagus untuk mengembangkan bisnis onlinenya.

Seperti yang dikatakan oleh Muira selaku owner dari Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 26 Maret, dia mengatakan:

“ Grosir ini awal promosi onlinenya masih di story WhatsApp masih belum ada grup seperti sekarang ini, karena grosir ini memang belum ready stock barang apapun hanya Pre-order yaitu pada bulan Juli tahun 2016. Setelah 3 bulan kemudian tepatnya pada bulan Oktober tahun 2016 Grosir Muira Store melakukan ready stok dan mulai melakukan promosi di Facebook”

Indah selaku admin Grosir Muira Store juga menambahkan pada saat wawancara pada tanggal 02 April 2021, dia mengatakan:

“Grosir Muira Store dulunya promosi onlinya hanya di story WhatsApp saja yaitu pada bulan Juli tahun 2016. Terus 3 bulan kemudian yaitu pada bulan Oktober tahun 2016 Grosir Muira Store mulai terjun ke Facebook”

Hal serupa juga dikatakan oleh Dina selaku admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April 2021, dia mengatakan:

“ Dulu memang toko grosir ini promosi onlinya hanya di WhatsApp saja itupun di story WhatsApp karena masih belum ada grup Grosir Muira Store. Setelah itu 3 bulan kemudian pada bulan Oktober tahun 2016 Grosir Muira Store sudah mulai melakukan promosi onlinenya di Facebook”

Kesimpulan dari data diatas adalah Grosir Muira Store awal promosi pada bulan Juli tahun 2016 menggunakan media digital yaitu di WhatsApp akan tetapi hanya di story saja karena memang belum ada grup khusus promosi Grosir Muira Store. Setelah 3 bulan kemudian tepatnya pada bulan Oktober tahun 2016 Grosir Muira Store mulai melakukan promosi digital marketing di Facebook.

b. Facebook

Setelah melakukan digital maketing di Facebook, Grosir Muira Store mulai sering memposting barang jualannya di Facebook setiap harinya mulai dari perabotan rumah tangga, baju dan camilan. Nama Facebook Grosir Muira Store adalah Grosirbajutas Yosowilangun, selain di beranda Facebook Grosir Muira Store juga memposting di marketplace Facebook. Promosi di marketplace Facebook sangat memberikan dampak yang bagus bagi pertumbuhan Grosir Muira Store, terbukti dengan banyaknya chat Messenger yang masuk. Karena di Facebook Grosir Muira Store sangat *slow* respon, maka di beranda Facebook Grosir Muira Store ada nomer WhatsApp admin Grosir Muira Store yang tertera dan juga kalau ada orderan yang masuk di Messenger langsung di alihkan ke WhatsApp.

Karena banyak yang ingin gabung jadi reseller, maka Grosir Muira Store membuat grup yang tujuannya agar mudah untuk promosinya dan juga mudah menginformasikan tentang barang yang ready dan stok barang.

Di grup WhatsApp Grosir Muira Store, owner Grosir Muira Store selalu melakukan promosi setiap harinya dan biasanya pagi dimulai pada jam 07,30 dan untuk jam promosi selanjutnya tidak menentu. Bagian yang memposting barang di Facebook dan grup WhatsApp adalah owner Grosir Muira Store, bagian yang menjawab chat konsumen dan bagian yang melayani orderan adalah admin Grosir Muira Store.

Owner Grosir Muira Store hanya melayani orderan grosiran, orderan ecer dan lusinan ordernya ke admin Grosir Muira Store.

Sepertihalnya yang dikatakan oleh Muira owner dari Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 26 Maret 2021, dia mengatakan:

“ Bagian yang memposting barang di grup WhatsApp dan Facebook setiap harinya adalah bagian owner Grosir Muira Store, dan admin Grosir Muira Store hanya melayani chat pembeli dan orderan ecer dan lusinan saja orderan grosir langsung ke saya. Memposting di grup WhatsApp dan Facebook biasanya mulai jam 07.30 dan untuk selanjutnya jamnya tidak menentu.

Hal serupa juga dikatakan oleh Inda selaku admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April 2021, dia mengatakan:

“Admin bertugas melayani chat pembeli dan menerima orderan ecer dan lusin, orderan grosir langsung ke owner Grosir Muira Store. Dan Biasanya owner Grosir Muira Store mulai memposting barang di grup WhatsApp dan Facebook jam 07.30.

Dina selaku admin Grosir Muira Store juga mengatakan pada saat wawancara pada tanggal 02 April 2021, dia mengatakan:

“ Biasanya owner Grosir Muira Store memposting barang di Facebook dan grup WhatsApp mulai pagi hari jam 07.30. Bagian yang memposting barang di Facebook dan di grup WhatsApp adalah owner dan yang tugas admin adalah hanya melayani chat pembeli dan merekap orderan ecer dan lusin saja karena rekapan orderan grosir langsung ke owner.

Ida yang merupakan pelanggan Grosir Muira Store pada saat wawancara pada saat wawancara pada tanggal 07 Juli 2021, dia mengatakan:

“Iya memang betul Grosir Muira Store mulai share promosi mereka mulai jam 07.30. Dan juga yang melayani rekapan orderan ecer itu admin Grosir Muira Store sedangkan kalau grosir langsung ke mbak Muira”

Maulidinia merupakan pelanggan sekaligus masyarakat sekitar

Grosir Muira Store pada saat wawancara 08 Juli 2021, dia mengatakan:

“”Biasanya kalau orang-orang mau beli atau rekapan orderan ecer langsung ke admin baru kalau lusin langsung ke owner. Jam setengah delapan biasanya mbak muira mulai promosi di WhatsApp

Kesimpulan dari data wawancara diatas adalah Grosir Muira Store memposting barang di Facebook dan grup WhatsApp setiap hari mulai jam 07.30 dan itu tugas owner Grosir Muira Store.

Tugas admin Grosir Muira Store hanya membalas chat pembeli saja dan merekap orderan ecer dan lusin karena rekapan orderan grosir langsung di tangani oleh owner Grosir Muira Store sendiri.

c. Tiktok dan Shopee

Promosi di grup WhatsApp dan Facebook biasanya owner Grosir Muira Store langsung mencantumkan harga dan berapa banyak stok barang tersebut. Untuk harga di Grosir Muira Store ini menyesuaikan jumlah pesanan pembeli karena patokan harga di Grosir Muira Store itu ecer, lusin dan grosir dan tidak ada harga reseller atau harga pembeli biasa.

Promosi Grosir Muira Store bukan hanya memposting foto gambar saja, akan tetapi biasanya Grosir Muira Store memposting video tiktok atau video biasa dari barang tersebut. Grosir Muira Store mulai melakukan digital marketing di tiktok pada bulan Juli tahun 2020 dan mempunyai nama @grosir_muirstore dengan jumlah pengikut 62 dan 238 suka. Memposting video tiktok atau video biasa mempunyai daya tarik tersendiri buat para pembeli karena saat ini digital marketing dengan menggunakan video tiktok banyak diminati masyarakat. Selain di WhatsApp, Facebook dan Instagram Grosir Muira Store juga menggunakan Shopee sebagai tempat penjualan barang Grosir Muira Store.

Shopee Grosir Muira Store mempunyai nama GROSIR BAJU TAS YOSOWILANGUN dengan jumlah produk 79 produk. Tapi di Shopee tidak berlangsung lama karena Grosir Muira Store tidak bisa meng-handle orderan yang masuk. Akhirnya saat ini grup WhatsApp,

Facebook, Tiktok dan Instagram saja yang digunakan Grosir Muira Store untuk melakukan promosi digital marketing.

Seperti yang dikatakan Muira selaku owner Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April 2020, dia mengatakan:

“ Saya kalau memposting barang buat promosi biasanya berupa foto atau video biasa dan juga bisa video yang di edit pakai aplikasi tiktok. Disini harganya menyesuaikan berapa banyak jumlah yang di order bukan karena reseller atau bukan reseller. Selain di Facebook, WhatsApp dan Instagram dulu kita juga pernah jualan di shopee tapi itu tidak berlangsung lama karena kami kuwalahan tidak bisa handle.

Indah selaku admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April 2021, dia mengatakan:

“ Memang benar dulu Grosir Muira Store pernah jualan di Shopee tapi tidak berlangsung lama karena kami tidak bisa handle penjualan di WhatsApp dan Facebook. Waktu promosi biasanya owner Grosir Muira Store menggunakan video barang ataupun foto barang untuk menarik pembeli. Harga di Grosir Muira Store di tentukan oleh seberapa banyak barang yang di beli bukan karena reseller atau bukan reseller”

Hal serupa dikatakan oleh Dina selaku Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April 2021, dia mengatakan:

“Owner Grosir Muira Store kalau promosi di WhatsApp dan Facebook menggunakan foto barang dan video biasa ataupun video tiktok. Harga di Grosir Muira Store tidak ada harga reseller atau non reseller karena harga di Grosir Muira Store ditentukan oleh berapa banyak jumlah barang yang di beli. Grosir Muira Store pernah berjualan di Shopee tapi tidak berlangsung lama”

Ida sekaligus pelanggan Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 07 Juli tahun 202, dia mengatakan:

“Grosir Muira Store terkadang kalau promosi memakai video dan biasanya di edit dengan tiktok karena Grosir Muira Store juga mempunyai tiktok sebagai tempat video promosi mereka”

Maulidina merupakan pelanggan sekaligus masyarakat sekitar

Grosir Muira Store pada saat wawancara 08 Juli 2021, dia mengatakan:

“ Tiktok Grosir Muira ini juga ada dan biasanya owner Muira bikin video melalui aplikais Tiktok untuk di jadikan promosi. Untuk penjualan di Shopee Muira ini juga berjualan di sana tapi tidak lama”

Kesimpulan dari data di atas adalah digital marketing yang di gunakan Grosir Muira Store untuk promosi adalah WhatsApp dan Facebook, pernah juga menggunakan Shopee akan tetapi tidak berlangsung lama karena Grosir Muira Store tidak bisa handle penjualan di Shopee. Harga barang di Grosir Muira Store tergantung berapa banyak jumlah barang yang dibeli, bukan karena reseller atau non reseller tetapi berpatokan pada ecer, lusin dan grosir. Ketika promosi di WhatsApp dan Facebook Grosir Muira Store menggunakan foto barang atau video biasa dan terkadang jug memakai digital marketing video tiktok Grosir Muira Store yang bertujuan untuk menarik minat pembeli.

d. Instagram

Grosir Muira Store memulai digital marketing di Instagram pada bulan Maret tahun 2020, nama akun Instagram milik Grosir Muira Store adalah @grosir_yosowilangunms hingga saat ini sudah ada 387 postingan dan 952 pengikut. Grosir Muira Store memilih menggunakan instagram sebagai digital marketing karena owner Grosir Muira Store ingin memperluas digital marketing Grosir Muira Store. Akan tetapi Grosir Muira Store kurang aktif dalam mempromosikan produknya di

Instagram, karena Grosir Muira Store sudah sangat repot dengan pembelian di WhatsApp dan juga pembelian offline di toko Grosir Muira Store. Sedangkan admin Grosir Muira Store hanya bertugas membalas chat WhatsApp saja, untuk bagaian posting masih di tangani oleh owner Grosir Muira Store sendiri.

Seperti yang dikatakan Muira selaku admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 26 Maret, dia mengatakan:

“ Iya benar kami memang juga melakukan promosi di Instagram juga mulai bulan Maret tahun 2020 akan tetapi jarang aktif mengupload di feed ig, karena bagian posting saya yang handle, sedangkan saya sudah repot di toko offline Grosir Muira Store. Dan admin Grosir Muira Store bertugas membalasi chat dari pembeli Whatsapp dan Facebook. Jadi saya kadang-kadang saja memposting di feed Instagram”

Indah selaku admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April, dia mengatakan:

“Grosir Muira Store juga punya Instagram tapi promosi di Instagram jarang aktif, karena bagian posting-posting itu bagiannya Mbak Ira (Owner Grosir Muira Store). Sedangkan Mbak Ira sudah sangat sibuk dengan toko offline Grosir Muira Store. Jadi hanya kadang-kadang saja promosi di Instagram. Promosi di Instagram mulai Maret tahun 2020”

Dina selaku admin Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 02 April, dia mengatakan:

“ Promosi online Grosir Muira Store juga di Instagram juga tapi kurang berjalan promosi di Instagram, hanya kadang-kadang saja mbak Ira memposting di Instagram. Promosi aktif Grosir Muira Store di WhatsApp dan Facebook”

Ida yang merupakan pelanggan Grosir Muira Store pada saat wawancara pada tanggal 07 Juli tahun 2021, dia mengatakan:

“Grosir Muira Store juga mempunyai instagram tapi sepertinya kurang aktif untuk promosi di sana ”

Maulidinia merupakan pelanggan sekaligus masyarakat sekitar

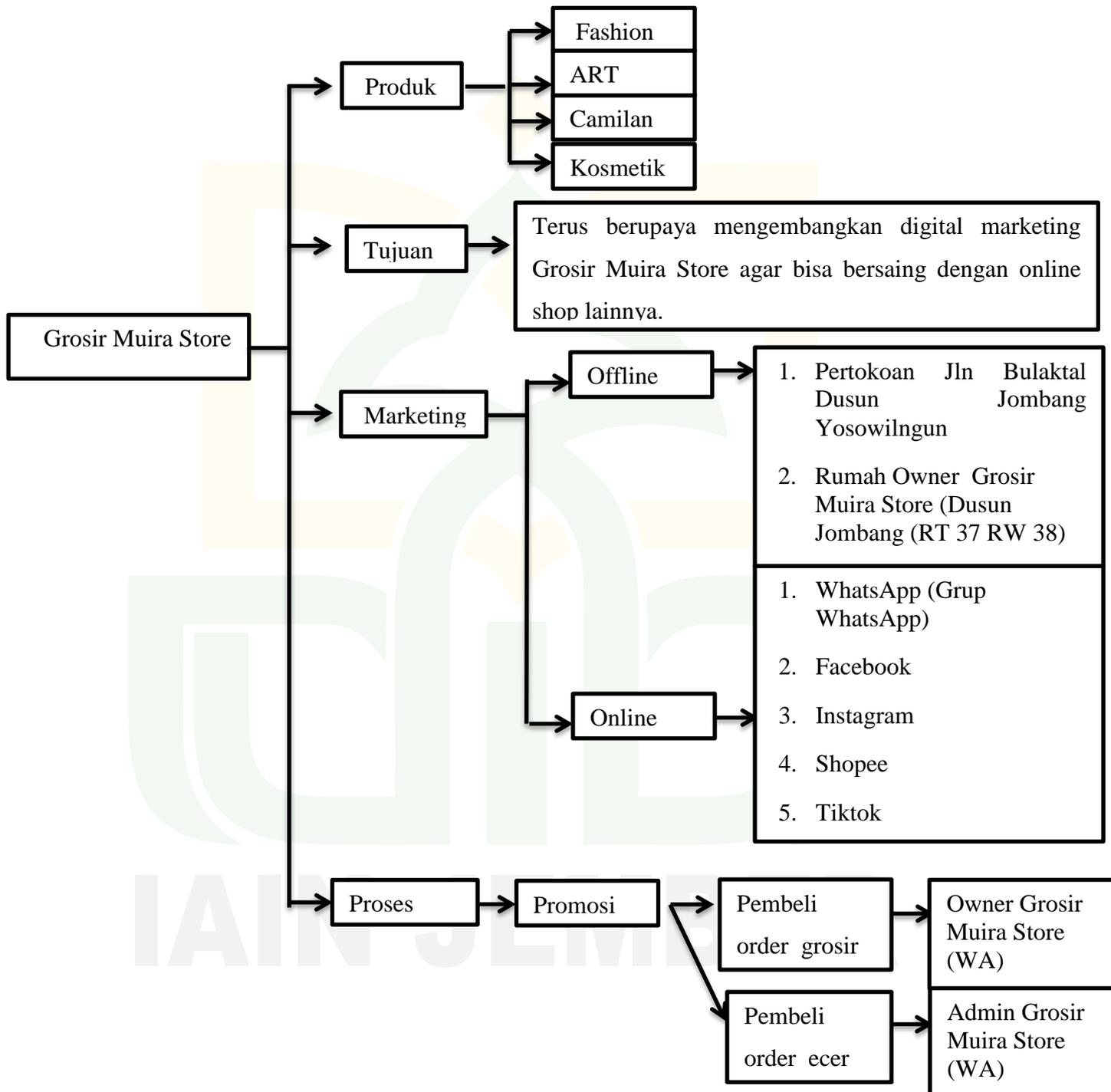
Grosir Muira Store pada saat wawancara 08 Juli 2021, dia mengatakan:

“ Grosir Muira ini juga mempunyai Instagram sebagai tempat promosi online mereka. Akan tetapi Grosir ini tidak terlalu *update* untuk promosi di Instagram”

Kesimpulan dari data di atas adalah Grosir Muira Store juga melakukan promosi di Instagram sejak bulan Maret tahun 2020 dan saat ini sudah ada 357 postingan dan 952 pengikut. Akan tetapi digital marketing Grosir Muira Store di Instagram kurang berjalan di karenakan kurangnya efektifnya pembagian tugas di Grosir Muira Store.



Tabel 4.1
Grosir Muira Store



C. Pembahasan Temuan

1. Proses Organization Learning Grosir Muira Store sebagai organisasi bisnis pada era digital

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang peneliti lakukan di Grosir Muira Store adalah awal Grosir Muira Store memulai usaha onlinenya yaitu dengan promosi di story WhatsApp. Awal berdiri pada bulan Juli tahun 2017 masih menggunakan sistem pre-order dan digital marketingnya masih hanya di story Whatspp. Setelah 3 bulan tepatnya pada bulan Oktober tahun 2017 Grosir Muira Store sudah melakukan penyetokan barang dan digital marketingnya sudah meluas yaitu melalui WhatsApp dan Facebook. Grosir Muira Store melakukan pengembangan untuk mencapai tujuan perusahaanya dengan cara inovasi promosi onlinenya yaitu merambah ke Facebook.

Dikarenakan pada saat itu Facebook mempunyai peluang bagus sebagai tempat untuk mengembangkan Grosir Muira Store dan memperluas jaringan konsumen karena Grosir Muira Store pada saat itu masih baru saja merintis usaha online. Terbukti setelah melakukan promosi di Facebook banyak sekali chat yang masuk di messenger untuk bergabung dengan penjualan Grosir Muira Store. Owner Grosir Muira Store mempunyai motivasi untuk mengubah Grosir Muira Store ke arah yang lebih baik dalam memulai bisnis yaitu dengan melakukan inovasi perubahan pada digital marketing mereka yaitu dari WhatsApp ke

Facebook, karena melihat peluang penjualan di Facebook bisa memperluas jaringan pembelinya.

Setelah melakukan promosi di Facebook Grosir Muira Store dengan nama “Grosir Baju Tas Yosowilangun” banyak sekali orang-orang yang ingin bergabung dengan penjualan Grosir Muira Store. Akhirnya Grosir Muira Store berinisiatif untuk membuat grup seperti halnya bisnis online lainnya yang membuat grup-grup di beberapa media sosial untuk tempat promosi mereka dan Grosir Muira Store memilih WhatsApp sebagai tempat grup promosi Grosir Muira Store. Hingga saat ini sudah ada 13 grup WhatsApp yang digunakan sebagai digital marketing oleh Grosir Muira Store, 10 grup digunakan sebagai digital marketing perabotan rumah tangga, baju dan camilan dan 3 grup lainnya digunakan Grosir Muira Store untuk digital marketing kosmetik dan skincare. Barang yang dijual Grosir Muira Store yaitu ada perabotan rumah tangga, baju anak kecil hingga dewasa, camilan, kosmetik dan juga skincare.

Awal berdiri Grosir Muira Store hanya menjual perabotan rumah tangga baju dan camilan saja, akan tetapi pada tahun 2020 Grosir Muira Store menambahi barang yang mereka jual dengan skincare dan juga kosmetik. Alasan Grosir Muira Store menambahi penjualan kosmetik dan skincare di grosir mereka adalah sebagai pembeda dari grosir lainnya yang hanya menjual baju dan perabotan rumah saja. Dan hal ini juga agar menarik pembeli untuk membeli di Grosir Muira Store karena di grosir ini barang lebih lengkap.

Grup WhatsApp Grosir Muira Store juga dibedakan antara yang digunakan untuk promosi perabotan rumah tangga, baju dan camilan dengan yang digunakan sebagai tempat promosi kosmetik dan juga skincare. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pembeli untuk mengetahui skincare dan kosmetik apa saja yang dijual Grosir Muira Store dan agar foto produknya tidak tertimbun dengan promosi produk lainnya. Dikarenakan grup yang selain kosmetik dan skincare sudah banyak produk yang setiap harinya di promosikan oleh Grosir Muira Store. Saat ini sudah ada 3 grup khusus tempat promosi online skincare dan kosmetik Grosir Muira Store.

Melihat beberapa bisnis online ada yang menggunakan Shopee sebagai tempat penjualan mereka, Grosir Muira Store mulai tertarik untuk berjualan di Shopee. Nama Shopee Grosir Muira Store adalah “GROSIR BAJU TAS YOSOWILANGUN”. Akan tetapi setelah di evaluasi penjualan di Shopee sangat kurang efektif karena Grosir Muira Store tidak handle pembelian customer di Shopee dan akhirnya pada tahun awal tahun 2021 Grosir Muira Store terpaksa memberhentikan penjualan mereka di Shopee.

Grosir Muira Store sampai saat ini masih tetap menggunakan strategi digital marketing yang Grosir Muira Store lakukan dari awal berdiri hingga saat ini akan tetapi Grosir Muira Store sudah memberhentikan penjualan di Shopee karena penjualan di Shopee dirasa kurang efektif untuk Grosir Muira Store. Grosir Muira Store sempat tidak

bisa handle penjualan di Shopee, jadi dari pada membuat citra Grosir Muira Store jelek dimata konsumen, terpaksa Grosir Muira Store memberhentikan penjualan di Shopee Grosir Muira Store.

Owner Grosir Muira Store yang bertugas memposting promosi di media-media sosial seperti Facebook, grup WhatsApp, story WhatsApp dan media sosial lainnya dan juga bertugas melayani orderan grosiran. Admin Grosir Muira Store bertugas melayani pembeli offline, melayani chat pembeli di WhatsApp, melayani orderan ecer dan lusin. Melalui tugas dan bagian masing-masing seperti diatas, individu dan kelompok di Grosir Muira Store harus bisa menyesuaikan dengan cara belajar cepat dengan mendalami tugas dan bagiannya untuk melakukan proses pembaharuan Grosir Muira Store dengan baik.

Jadi proses Learning Organization Grosir Muira Store yaitu dimulai bagaimana cara mengembangkan Grosir Muira Store sebagai organisasi bisnis yang siap menghadapi perubahan dunia digital marketing. Dan juga bagaimana Grosir Muira Store bisa terus belajar dari pengalaman dari bisnis online lainnya agar tetap terus berkembang dan tidak ketinggalan dalam dunia bisnis. Dan terakhir adalah tahap monitoring dan evaluasi yaitu agar digital marketing yang sudah di gunakan Grosir Muira Store tetap berjalan untuk selamanya dan juga untuk melihat hal apa saja yang harus diperbaiki oleh Grosir Muira Store.

Hal ini sejalan dengan teori dari Crossan yaitu Pembelajaran organisasi menurut Crossan adalah sebuah proses perubahan baik dalam

tindakan maupun pikiran, baik individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi sebuah organisasi. Terdapat tiga tingkatan sebuah proses *organizational learning* berlangsung dalam suatu organisasi: (Crossan, 1999).

a. *Individual Level*

Tingkatan ini merupakan tingkatan awal pada level *organizational learning* yaitu individu Sumber Daya Manusia. Pada tingkatan ini individu perusahaan harus mempunyai kompetensi, kapabilitas dan sebuah motivasi agar dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik dan mencapai tujuan perusahaan yaitu melalui intuiting dan interpreting

b. *Group Level*

Tingkatan lanjutan setelah individual level dalam *organizational learning* adalah group level. Pada tingkatan ini pembelajaran harus di share ke orang lain untuk di evaluasi dan di integrasikan dengan apa yang telah dilakukan oleh perusahaan atau kelompok lain. Individu juga harus terus belajar dan membagikan informasi yang ia miliki kepada lainnya melalui proses integrating.

c. *Organizational Level*

Organizational level adalah tingkatan *organizational learning* yang terjadi pada sebuah organisasi. Pembelajaran level organisasi dilakukan untuk meningkatkan kapasitas belajar organisasi seperti belajar dengan cepat. Pembelajaran organisasi terjadi ketika

pengetahuan baru yang dimiliki individu di suatu perusahaan dibagikan kepada unit-unit yang ada di organisasi. Dalam memaksimalkan organizational dapat melalui proses institutionalizing. (Crossan, 1999)

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggriani yang berjudul Penerapan Learning Organization Pada PT. Pos Indonesia Regional X Makassar.(Satria, 2017). Penelitian yang dilakukan Anggriani ini meneliti tentang bagaimana penerapan organization Learning yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Regional X Makassar dan di tarik menggunakan teori Peter Sange. Sedangkan penelitan yang dilakukan peneliti adalah mengetahui bagaimana proses Organization Learning pada Grosir Muira Store dan menggunakan teori Crossan.

Selain Grosir Muira Store terdapat juga organisasi bisnis yang juga mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan digital marketing yaitu Echa Grosir. Echa Grosir juga merupakan bisnis grosir juga yang mana marketingnya berkembang dari offline ke pemasaran online dan memanfaatkan media-media sosial sebagai tempat promosi Echa Grosir. Mulai dari WhatsApp, Facebook dan juga Shopee hal ini sangat mempengaruhi perkembangan bisnis Echa Grosir dari yang awalnya hanya mempunyai satu grup WhatsApp dan sekarang sudah mempunyai 9 grup WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi

bisnis saat ini harus mampu beradaptasi dengan perkembangan dunia teknologi agar mampu bersaing dengan bisnis lainnya.

Pentingnya melakukan organisasi pembelajaran yang tepat dan baik dalam organisasi bisnis memang harus dilakukan untuk bisa melihat peluang, ancaman dan juga mengevaluasi hal apa saja yang harus dilakukan kedepannya. Karena perubahan cepat kerap seringkali terjadi jadi kita harus selalu siap untuk belajar cepat agar tidak ketinggalan dalam mengembangkan bisnis. (Marhamah, n.d.)

2. Inovasi promosi yang dilakukan toko Grosir Muira Store pada era digital

Inovasi promosi yang dilakukan oleh Grosir Muira Store pada era digital seperti saat ini adalah awal promosi pada bulan Juli tahun 2016 Grosir Muira Store masih menggunakan media WhatsApp dan itupun hanya di story saja masih belum ada grup di WhatsApp dan Facebook karena memang Grosir Muira Store masih pre-order belum ready stok. Akhirnya pada bulan Oktober tahun 2016 Grosir Muira Store melakukan sistem ready stock dan digital marketing mulai merambah ke Facebook. (Muira, n.d.)

Tujuan Grosir Muira Store melakukan digital marketing di Facebook adalah agar bisa mengembangkan bisnis Grosir Muira Store yang masih awal merintis dan juga untuk memperluas jaringan pelanggan Grosir Muira Store. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Huberman yang beranggapan bahwa inovasi merupakan proses kreatif

untuk memilih, mengorganisasi dan memanfaatkan sumber daya manusia atau material dengan cara baru, unik dan bervariasi untuk mencapai target yang lebih tinggi berdasarkan tujuan dan sasaran yang diinginkan dan ditetapkan. (Muir, n.d.)

Grosir Muira Store pada saat melakukan digital marketing di Facebook tapi rekapan orderan di WhatsApp karena di Facebook Grosir Muira Store sangat slow respon. Di WhatsApp juga ada grup Grosir Muira Store yang digunakan sebagai tempat promosi setiap harinya, karena saat melakukan digital marketing di Facebook banyak sekali yang ingin gabung jadi reseller Grosir Muira Store. Akhirnya Grosir Muira Store memutuskan untuk membuat grup yang dijadikan sebagai tempat promosi barangnya setiap harinya dan juga memudahkan pelanggan untuk mengetahui barang yang ready stok. Karena Grosir Muira Store juga menjual komestik dan skincare jadi Grosir Muira Store membedakan antara grup untuk promosi perabotan rumah tangga, baju dan camilan dan juga grup untuk promosi kosmetik dan skincare. Saat ini Grosir Muira Store sudah ada 13 grup yaitu 10 grup grosir baju dan aneka perabotan rumah tangga dan 3 grup lagi grup kosmetik dan skincare.

Hal ini juga untuk memudahkan Grosir Muira Store dalam mempromosikan produk kosmetik dan skincare mereka. Selain itu juga memudahkan para pelanggan Grosir Muira Store yang ingin membeli kosmetik ada grup WhatsApp khusus sendiri. Tujuan Grosir Muira Store membuat grup-grup di aplikasi WhatsApp adalah agar Grosir Muira Store

mudah dalam mempromosikan barang dagangan mereka dan juga memudahkan pelanggan yang ingin order dan untuk mengetahui barang apa saja yang ada dan berapa jumlah stok barangnya.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hurley dan Hunt yaitu inovasi merupakan tahapan perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan sekitar yang dinamis, maka dari itu perusahaan perlu menciptakan suatu gagasan, pemikiran dan produk baru dan inovatif serta meningkatkan pelayanan untuk kepuasan pelanggan dan konsumen.(Hurley, 1998).

Pada saat promosi di WhatsApp dan Facebook Grosir Muira Store menggunakan foto produk dan video biasa dan juga biasanya Grosir Muira Store menggunakan video tiktok dari tiktok milik Grosir Muira Store sebagai promosi setiap harinya.

Selain WhatsApp, Facebook, Tiktok yang digunakan sebagai digital marketing juga menggunakan Shopee sebagai platform penjualan mereka. Hal ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Febi Arimbi yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee). (Arimbi, 2020) Penelitian yang dilakukan Febi Arimbi dan penelitian yang dilakukan peneliti digital marketingnya sama sama menggunakan platform Shopee sebagai tempat penjualan toko mereka.

Grosir Muira Store menggunakan video tiktok untuk promosi adalah sebagai daya tarik kepada pembeli atau masyarakat yang ingin membeli barang di Grosir Muira Store.

Pada bulan Maret 2020 Grosir Muira Store juga mulai melakukan Instagram sebagai digital marketing Grosir Muira Store. Nama akun Instagram milik Grosir Muira Store adalah @grosir_yosowilangunms hingga saat ini sudah ada 387 postingan dan 952 pengikut. Grosir Muira Store memilih menggunakan instagram sebagai digital marketing karena owner Grosir Muira Store ingin memperluas digital marketing Grosir Muira Store. Digital marketing di Instagram sama seperti digital marketing yang dilakukan oleh Mianda Shop yang penelitiannya dilakukan oleh Yulianti yang berjudul Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mianda Shop, Bandar Lampung).(Yulianti, 2019)

Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Huberman yang beranggapan bahwa inovasi merupakan proses kreatif untuk memilih, mengorganisasi dan memanfaatkan sumber daya manusia atau material dengan cara baru, unik dan bervariasi untuk mencapai target yang lebih tinggi berdasarkan tujuan dan sasaran yang diinginkan dan ditetapkan..(Huberman, 1973)

Grosir Muira Store melakukan digital marketingnya menggunakan beberapa aplikasi yang di pilih Grosir Muira Store untuk meningkatkan

dan mengembangkan penjualan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diana Rapisari yang berjudul Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.(Rapisari, 2016) Pada intinya strategi tersebut adalah suatu bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merk dalam meningkatkan kepuasan. Strategi digital marketing berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan suatu merk, namun juga bisa meningkatkan kepercayaan merk dan loyalitas merk.

Tidak hanya itu digital marketing juga berpengaruh sekali bagi pemilik UMKM seperti penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Trio Febriyantoro yang berjudul Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.(Febriyantoro, 2018) Hasil penelitian dari penelitian ini adalah bahwa digital marketing memudahkan para pelaku UMKM dalam memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.(Febriyantoro, 2018)

IAIN JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian tentang strategi promosi digital marketing Grosir Muira Store adalah sebagai berikut:

1. Proses Organization Learning Grosir Muira Store dimulai dari individu yang siap yang lebih baik. Yaitu dari Pre-order ke readystock dan digital marketing merambah ke Facebook. Grosir Muira Store melakukan evaluasi dan integrasi dari apa yang dilakukan kelompok lain menambah produk penjualan yaitu skincare agar produk yang dijual lengkap dari grosir lainnya dan penjualan juga merambah ke Shopee karena melihat beberapa online shop (kelompok lain) melakukan hal tersebut. Intitutionalizing yaitu tahap melembagakan (monitoring) atas apa saja yang sudah di lakukan Grosir Muira Store untuk mengembangkan bisnisnya dan juga evaluasi.
2. Inovasi Digital Marketing yang dilakukan oleh Grosir Muira Store adalah sebagai berikut:
 - a. WhatssApp (13 grup)
 - b. Facebook (Grosir Baju Tas Yosowilangun)
 - c. Instagram (@grosir_yosowilangunms)
 - d. Shopee (Grosir Baju Tas Yosowilangun)
 - e. Tiktok (@grosir_muirastore)

B. Saran

Sebagai tahap akhir dari penyusunan skripsi ini, maka peneliti perlu kiranya untuk menyampaikan beberapa saran yang bisa dijadikan sebuah kontribusi pemikiran dan dijadikan sebuah motivasi yang memiliki peran besar dalam strategi promosi digital marketing yang dilakukan oleh Grosir Muira Store dalam mengembangkan bisnisnya dan kemampuan bersaing dengan bisnis online lainnya menjadi lebih baik pada masa yang akan datang, Saran-saran yang perlu diungkapkan yakni sebagai berikut:

1. Perlunya owner Grosir Muira Store lebih menata lagi pembagian tugas karyawan Grosir Muira Store, ada baiknya karyawan di pusatkan dalam satu pekerjaan agar efektif dan maksimal dalam bekerja.
2. Grosir Muira Store harus bisa terus menerus mengembangkan digital marketing yang dilakukan seperti halnya, lebih aktif lagi untuk promosi di Instagram. Karena digital marketing di Instagram bisa memberikan feedback yang bagus bagi Grosir Muira Store ke depannya.
3. Selain di sosial media saja, ada baiknya Grosir Muira Store juga melakukan penjualan di beberapa e-commerce seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan lain sebagainya. Karena di e-commerce banyak sekali fitur gratis ongkir dan juga fitur cashback yang banyak sekali di minati masyarakat, dan hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, R. (2017). Penerapan Organization Learning Pada PT. Pos Indonesia Regional X Makassar. *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR*.
- Arimbi, D. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan romosi Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung Di Yogyakarta,. *STIE YKPN*.
- Auliani, P. A. (n.d.). *Pertumbuhan Ekonomi -5,32%*. Kompas.Com.
- Crossan, M. M. (1999). An organizational Learning Framework: From intuition to Institution. *Academy Of Management Review*, 24.
- Devi, H. (2017). analisis strategi bisnis pada PT Grancia Citra rasa. *Eksekutif*, 2.
- Febriyantoro, M. T. dan A. D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1.
- H, W. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hadji Kalla Cabang Gowa. *Universitas Negeri Makassar*.
- Hamali, A. Y. (2017). *Pemahaman Kewirausahaan (pertama)*. Kencana.
- Handayani, T. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Depublish.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*.
- Huberman. (1973). *Solving Educational Problems*. Praegar Publisher.
- Hurley, R. F. dan G. H. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal Of Marketing*.
- IlmuAkademika. (n.d.). *150 Mahfudzot Bahasa Arab Mutiara Penuh*. IlmuAkademika.Id. Retrieved July 7, 2021, from <https://www.ilmuakademika.id/2018/12/kata-mahfudzot-bahasa-arab-mutiara-penuh-makna.html?m=1>
- Jainuddin, A. (n.d.). *owner Echa Grosir*.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian (IV)*. Erlangga.
- Marhamah, S. (n.d.). *Wawancara*.
- Muira. (n.d.). *Owner Grosir Muira Store*.
- Muslich. (2004). Etika Bisnis Islam, Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif. In *Ekonesia Fakultas Ekonomi UII*. ekonesia.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan romosi Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung Di Yogyakarta,. *JBMA*, 2.
- Penyusun, T. (2017). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. IAIN Jember Press.
- Pusparisa, Y. (n.d.). *E-commerce Tumbuh Di Tengah Pandemi Covid-19*. KataData.Co.Id. Retrieved July 7, 2021, from <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce-tumbuh-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampe*.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. PT. Grasindo.
- Rapitasari, D. (2016). *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Jurnal Cakrawala*. 2.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis Pada Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(No1).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Depublish.
- Salusu, J. P. (1996). *Pengambilan Keputusan Startejik*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sange, P. (1990). *The Fift Discipline. The Art And Praticce Of The Learning Organization*. Doubleday Currency.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Sudhasama, I. Y. (2015). Analisis Strategi Marketing Brodo. *Universtitas Gadjah Mada*.

- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi Dan Tesis*. Suaka Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syarbini, A. (2012). *Jika Sungguh-Sungguh Pasti Berhasil*. Ruang Kata Imprint Kawan Pustaka.
- Timothy, J. (2010). *Membangun BisnisOnline*. PT Elex Media Komputindo.
- Urban, G. . (2004). *Digital Marketing Strategy* (Pearson Ed).
- Wahana, K. (2013). *Membangun Usaha Bisnis Dropshipping*. PT. Elex Media Komputindo.
- Wintoro, D. (2008). Dampak Inovasi Pemasaran Terhadap Struktur Modal Dan Kinerja Perusahaan. *Keuangan Dan Perbankan*, 12(1).
- Yulianti. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mianda Shop, Bandar Lampung. : : *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*,.
- Zaltman, Gerald, and Duncan, R. (1977). *Strategy Of Planned Change*. Wiley.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Marhamah
NIM : E20172080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "**Strategi Promosi Digital Marketing Grosir Muira Store**" adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagaian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari di ketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Mei 2021
Saya yang menyatakan



Siti Marhamah
NIM. E20172080



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 427005, KodePos : 68136
Website: <http://www.iain-jember.ac.id>

Nomor : B-168/In.20/7.d/PP.00.9/04/2021
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

7 April 2021

Yth. Owner Grosir Muira Store
Pertokoan dsn. Jombang Rt 32 Rw 08 Ds. Yosowilangun Lor
Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang

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

Nama : Siti Marhamah
NIM : E20172080
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telepon : 0817-0313-0888

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Promosi Digital Marketing Grosir Muira Store dan Echa Grosir.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Abdul Rokhim

Pedoman Wawancara

1. Bagaimana proses organizational learning Grosir Muira Store sebagai organisasi bisnis pada era digital?
 - a. Individual Level (intuiting dan interpreting)
 - Bagaimana owner Grosir Muira Store memulai usaha bisnis online ini?
 - Bagaimana langkah selanjutnya yang di ambil owner Grosir Muira Store agar bisa tetap mengembangkan Grosir Muira Store ke depannya?
 - b. Group Level (integrating)
 - Hal apa saja yang telah di lakukan Grosir Muira Store seteah melihat strategi beberapa bisnis lainnya di era digital?
 - Apa yang dilakukan Grosir Muira Store agar mempunyai keunggulan tersendiri dari bisnis grosir lainnya?
 - c. Organizational Level (institutionalizing.)
 - Setelah melakukan beberapa strategi yang di lakukan Grosir Muira Store untuk mengembangkan bisnisnya ke depaanya, bagaimana Grosir Muira Store tetap mempertahankan staretgi atau cara-cara tersebut?
 - Setelah melakukan beberapa strategi yang di lakukan Grosir Muira Store untuk mengembangkan bisnisnya ke depaanya, hal apa saja yang perlu di perbaiki Grosir Muira Store untuk kebaikan dan pengembangan Grosir Muira Store sendiri?

2. Bagaimana inovasi promosi yang dilakukan Grosir Muira Store pada era digital?

- Promosi digital marketing apa saja yang telah di lakukan Grosir Muira Store dari awal memulai usaha hingga saat ini?



Jurnal kegiatan Penelitian

Grosir Muira Store

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Informan	Tanda Tangan
1	20 Maret 2021	Wawancara Pra Penelitian	Muira selaku Owner Grosir Muira Store	
2	24 Maret 2021	Wawancara Pra Penelitian	Ahmad Jainuddin selaku Echa Grosir	
3	02 April 2021	Wawancara Penelitian	Muira selaku Owner Grosir Muira Store	
4	02 April 2021	Wawancara Penelitian	Dina selaku Admin Grosir Muira Store	
5	02 April 2021	Wawancara Penelitian	Indah selaku Admin Grosir Muira Store	
6	07 April 2021	Penyerahan Surat Ijin Penelitian	Muira selaku Owner Grosir Muira Store	
7	07 Juli 2021	Wawancara Penelitian	Maulidi selaku Pelanggan Grosir Muira Store	
8	08 Juli 2021	Wawancara Penelitian	Ida selaku Pelanggan Grosir Muira Store	

Yosowilangun, 25 Mei 2021

Owner Grosir Muira Store



Muira

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini , Owner Grosir Muira Store menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa saudari:

Nama : Siti Marhamah

NIM : E20172080

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melakukan penelitian dari tanggal 20 Maret 2021 sampai tanggal 25 Mei 2021, dalam rangka penyusunan skripsi di Grosir Muira Store dengan judul ” **STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING GROSIR MUIRA STORE**”

Dengan ini surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Yosowilangun, 25 Mei
2021

Owner Grosir Muira Store



Muira

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI

A. Wawancara



Wawancara bersama Muira (Owner Grosri Muira Store)



Wawancara bersama Indah (Admin Grosir Muira Store)



Wawancara bersama Dina selaku Admin Grosir Muira Store



Wawancara bersama Maulidi selaku pelanggan dan masyarakat Grosir Muira Store



Wawancara bersama Ida selaku pelanggan Grosir Muira Store

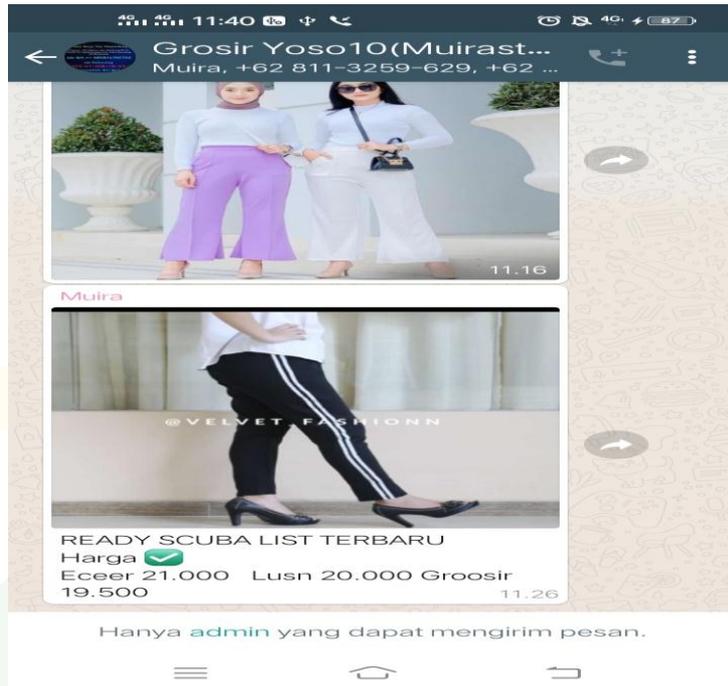
B. Dokumentasi



IAIN JEMBER



IAIN JEMBER





READY ASVITA DEWASA STOK 500.
HARGA  Ecerr 19.000
lusin 18.000 grosir 17.500

BALAS



Mohon maaf barangg masuk
LANGSUNG ABIS 🙏🌟

BALAS



BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Siti Marhamah
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 22 Januari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Krajan Rt/Rw 005/002 Desa Yosowilangun Lor,
Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang
Provinsi Jawa Timur
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : WNI
No. HP : 081-703-130-888
Email : Marsyacokoretto@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Dharma Wanita Yosowilangun (2002-2004).
2. SD : SD Negeri Yosowilangun Lor 01 (2004-2010)
3. MTS : MTS Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan
Sumenep Madura (2010-2013)

4. MA : MA Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan
Sumenep Madura (2013-2016)

5. Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember Lulus Tahun (2017-2021)

C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI UIN KHAS Jember)

2. PKPT UIN KHAS Jember

