

**ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*  
PADA PENJUALAN PRODUK NAWANGWULAN CRAFT  
DI DESA PAIT KECAMATAN KASEMBON  
KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

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



Oleh:  
**LUBABAH ADDINI FITROHWATI**  
NIM. E20172128

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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2022**

**ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*  
PADA PENJUALAN PRODUK NAWANGWULAN CRAFT  
DI DESA PAIT KECAMATAN KASEMBON  
KABUPATEN MALANG**


**SKRIPSI**

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

Oleh:

**Lubabah Addiini Fitrohwati**  
**NIM. E20172128**

Disetujui Pembimbing:

  
**Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si.**  
**NUP. 201708173**

**ANALISIS PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*  
PADA PENJUALAN PRODUK NAWANGWULAN CRAFT  
DI DESA PAIT KECAMATAN KASEMBON  
KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

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


Hari : Jumat  
Tanggal : 03 Juni 2022

Tiga penguji

Ketua

Sekretaris

  
Dr. H. Saifan, S.Ag., M.Pd.I.  
NIP. 19720217200501 1001


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

Anggota:

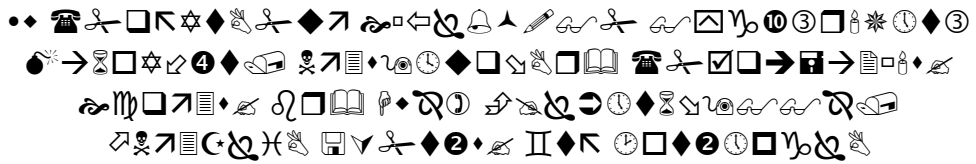
1. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM.
2. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si

  
Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



  
Kiai Rifa'i, S.E., M.Si  
NIP. 19680807 2000 03 1 001

## MOTTO



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

(An-Nisa’: 29)<sup>1</sup>



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

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *Syaamil Al-Quran Terjemah Tafsir Per Kata* (Bandung: Syigma Publishing, 2010), 83.

## PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, berawal dari sebuah proses pembelajaran yang sangat panjang dan penuh dengan perjuangan, kesabaran, keikhlasan, dan keyakinan dengan di akhiri dengan rasa bersyukur akhirnya skripsi dapat di selesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan rasa syukur saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, saya sayangi dan saya ta'dzimi, Ayah Mahmudi dan Ibu Tiwi. Yang tiada putus doa mengiringi proses saya hingga saat ini, menyayangi dan memberikan kasih sayang setulus hati, selalu menjadi motivator terhebat dalam hidup saya, selalu memberikan motivasi kepada saya untuk semangat mengejar cita-cita, selalu mengingatkan saya untuk mengutamakan ibadah dimana pun saya berada, mengajarkan saya untuk menjadi seseorang yang memberikan manfaat kepada orang lain, dan atas semua pengorbanan, kerja keras dan kesabarannya mengantarkan saya sampai saat ini. saya ucapkan banyak Terima kasih.
2. Adik-adikku tersayang Mohammad Hasbi Abdullah dan Filda Heira Riskiyah
3. Para sahabat terdekat yang telah menemani, membantu, dan berjuang bersama demi terselesaikannya skripsi ini, Dian, Eva, Putri, Nita, Veve, Nida, Wulan, Nurbaiti, Nabila, Putra, Ahmad, Hoiri, dan tak lupa kepada teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus ES 3 seangkatan 2017.
4. Diri saya sendiri, terima kasih karena telah berjuang sejauh ini, terima kasih sudah selalu berusaha melakukan yang terbaik sampai detik ini.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala taufiq dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses pengerjaan skripsi sebagaimana menjadi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Kesuksesan penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada yang kami hormati :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan arahan dan bimbingannya dalam program perkuliahan dan penyelesaian program S1.
4. M.F. Hidayatullah, M.H.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan arahnya dalam program perkuliahan dan penyelesaian program S1.

5. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing saya yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rizka Nawang Wulan beserta karyawan Nawangwulan Craft yang telah membantu memperlancar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga masih perlu adanya penyempurnaan. Oleh karena itu untuk menyempurnakan skripsi ini kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi masyarakat pengguna pada umumnya, Aamiin Ya Rabbal Alamiin.

Jember, 07 Maret 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R **Lubabah Addiini F**  
NIM. E20172128



## ABSTRAK

**Lubabah Addiini F, Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si., 2022** : *Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait Kabupaten Malang.*

Kenyataan yang sedang berkembang saat ini adalah internet dijadikan sebagai sarana utama para pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan usaha mereka. Salah satu usaha di bidang rajut yang telah menerapkan *digital marketing* adalah Nawangwulan Craft di Desa Pait, Kabupaten Malang. Munculnya *Coronavirus Diseases 2019 (Covid-19)* berdampak negative terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), kurangnya pendapatan membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kesulitan dalam melanjutkan bisnisnya. Meskipun begitu Usaha Nawangwulan Craft berusaha mengatasi situasi sulit tersebut. Fenomena ini menarik untuk diteliti.

Fokus penelitian ini adalah 1). Bagaimana penerapan digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait?, 2). Bagaimana kendala, solusi dan manfaat digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait?. Penelitian ini bertujuan 1). Menganalisis penerapan digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan Craft di desa Pait. 2). Menganalisis kendala, solusi dan manfaat digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan Craft di desa Pait. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, jenis penelitian fenomenologi. Teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pemilihan subyek digunakan teknik *purposive*. Metode yang digunakan dalam keabsahan data adalah triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan: 1). Beberapa penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pemilik usaha Nawangwulan Craft untuk mengembangkan usahanya, yaitu seperti membuat vidio tutorial youtube, mengadakan give away, review dari para customer, promosi menggunakan teman-teman influencer yang dikenal oleh pemilik Nawangwulan Craft, dan juga dengan menggunakan e-commerce terkenal yaitu shopee. 2). Kendala yang dialami, yaitu tuntutan harus selalu berinovasi. Solusi yang dilakukan oleh Rizka selaku pemilik Usaha Nawangwulan Craft dalam menghadapi penurunan pendapatan pada masa pandemi covid-19 yaitu dengan tetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi. Manfaat yang dirasakan, yaitu bisa menghemat biaya promosi, jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan hashtag di instagram, membuat lebih dekat dengan calon customer, meningkatkan brand awarreness, lebih mudah shareable content dan cepat hanya dengan menggunakan digital marketing.

**Kata Kunci: Manfaat, Digital Marketing, Produk**



## ABSTRACT

**Lubabah Addiini F, Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si., 2022 : *An Analysis of The Use Of Digital Marketing In Selling Product By Nawangwulan Craft In Pait Village Malang Regency.***

Nowadays, internet is used as the main media for selling and promoting everyone's business. One of knitting business sector that has implemented digital marketing is Nawangwulan Craft in Pait Village, Malang Regency. The emergence of coronavirus diseases 2019 (covid-19) had a negative impact on the financial performance of micro, small, and medium enterprises (UMKM). The lack of income made it difficult for micro, small, and medium enterprises (UMKM) to continue their business. Even Nawangwulan Craft tried to overcome this difficult situation. This problem is interesting to study.

The Focus of this research are 1.) How are the application of digital marketing in selling product of nawangwulan craft products in pait village?, 2.) What are the obstacles, solution and benefits of digital marketing in selling product of nawangwulan craft products in pait village?. The objective research of this study are 1.) To analyze the application of digital marketing in selling product of nawangwulan craft products in pait village, 2.) To analyze the obstacles, solution and benefits of digital marketing in selling product of nawangwulan craft products in pait village. This study used qualitative research, and used phenomenology research methodology. The data collection techniques are observation, interview, and documentation. In selecting the participant, this study used purposive sampling. The method used in the validity of the data is source triangulation.

The result showed: 1.) Some of the digital applications carried out by nawangwulan craft business owner to develop their business, such as making youtube video tutorials, holding giveaways, reviews from customers, promotions using influencer friends who are known by nawangwulan craft owner, and also by using shopee one of the famous e-commerce in Indonesia, 2.) The obstacle experienced is the demand to always innovate. The solution made by Rizka Nawangwulan as the business owner of nawangwulan craft in the face of decreased income during the covid pandemic by keep using digital marketing and keep innovating. The perceived benefit is that it can save promotion costs, wider reach by only using hashtags on Instagram, get closer to potential customers, improve brand awareness, get easier to shareable content, and fast just by using digital marketing.

**Keywords: Benefit, Digital Marketing, Product**

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Definisi Istilah .....	14
F. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>17</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	17
B. Kajian Teori .....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Pendekatan dan jenis penelitian .....	56
B. Lokasi penelitian .....	57
C. Subyek penelitian.....	58
D. Teknik pengumpulan data .....	59
E. Analisis data .....	62
F. Keabsahan data .....	65
G. Tahap-tahap penelitian .....	65
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran obyek penelitian .....	68
B. Penyajian dan analisis data .....	80
C. Pembahasan temuan .....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

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

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 1.1 Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Pendapatan Nawangwulan Craft Tahun 2018-2020 .....	11
Tabel 1.3 Tabel Tabulasi .....	28
Tabel 1.4 Perbedaan <i>Selling Concept</i> dan <i>Marketing Concept</i> .....	36



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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi internet telah berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai kehidupan masyarakat. Teknologi ini dirasa dapat memberikan keuntungan untuk berbagai pihak termasuk dalam menunjang kegiatan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir ini terdapat perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Hal ini dilakukan oleh karena pengaruh kemajuan teknologi dan komunikasi. Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para pemasar harus dapat menyediakan kecepatan dan ketepatan informasi untuk dapat melayani konsumennya. Hal ini bukan saja dirasakan oleh para pemasar tetapi juga oleh konsumen itu sendiri. Para konsumen saat ini sangat membutuhkan informasi yang tepat dan cepat untuk dapat membandingkan produk-produk yang ingin mereka beli.

Perkembangan internet sendiri khususnya di Indonesia dari tahun ke tahun terbukti sangat pesat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017 mencatat adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia dari 132,7 juta jiwa pada 2016, melonjak menjadi 143,36 juta jiwa, melonjak lagi pada tahun 2018 menjadi 171,2 dari total 266,9 juta penduduk Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 naik menjadi 73,7 persen dari populasi

atau setara 196,7 juta pengguna. Jamalul Izza, ketua umum APJII, menjelaskan kenaikan jumlah pengguna itu antara lain disebabkan beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat, transformasi *digital* semakin masif akibat pembelajaran *online* dan kebijakan bekerja dari rumah (*work for home*) akibat pandemi Covid-19 sejak bulan Maret 2020.<sup>2</sup>

**Tabel 1.1**  
**Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia**

2016	2017	2018	2019-2020
132,7 juta	143,36 juta	171,2 juta	196,7 juta

*Sumber:* (Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan diolah oleh Penulis, 2020)

Pengguna internet yang kian bertambah membuat penyebaran informasi menjadi sangat efektif. Maka dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat, khususnya internet, dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari sisi pemasar maupun konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Pertumbuhan ini juga telah membuka peluang baik bagi konsumen maupun bagi pemasar untuk dapat berpartisipasi di pasar global melalui media internet.

Internet kini menjadi satu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dalam bidang promosi maupun penjualan dari hasil produksi. Kegiatan penjualan dengan menggunakan internet ini biasa disebut dengan *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* memperlihatkan adanya kemudahan dalam berpromosi, bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi. Proses administrasi jual beli akan dilakukan secara *online* sehingga akan sangat membantu kedua

<sup>2</sup>Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017-2019.

pihak dalam menyelesaikan proses penjualan dan pembelian. Kenyataan yang sedang berkembang saat ini adalah internet dijadikan sebagai sarana utama para pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan usaha mereka. Sifatnya yang mudah menjadikan internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis, seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan.<sup>3</sup>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008, pasal 4 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa selain mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab.<sup>4</sup> Teknologi informasi ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi/*digital marketing* sebuah produk, termasuk produk rajut untuk membantu mengenalkan produk tersebut kepada konsumen secara langsung dan cepat.

Konsep *digital marketing* secara keseluruhan sebenarnya mencakup semua platform *digital* dan teknologi modern dalam interaksi, penggunaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi dan rencana pemasaran untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Promosi produk melalui teknologi digital berbeda dengan pemasaran

---

<sup>3</sup>Nur Ocvanny Amir dan Dewi Mustikawati, "Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu", *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 4 (2019), 682.

<sup>4</sup>Sekretariat Negara RI, Undang-Undang Republik Indonesia nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.



konvensional karena melibatkan penggunaan saluran dan metode yang memungkinkan bisnis untuk menganalisis kampanye pemasaran dan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak dengan cara yang lebih cepat. Internet adalah saluran yang paling banyak digunakan dalam *digital marketing*. *Digital marketer* biasanya memeriksa hal-hal seperti apa yang dilihat, seberapa sering dan untuk berapa lama, konten apa yang berfungsi dan tidak berfungsi, serta hal-hal lain yang penting/*urgent* untuk dipertimbangkan dalam proses *digital marketing*. Meskipun istilah *digital marketing* relatif baru namun dampaknya sangat besar. Menjadi salah satu alat penting dalam bauran promosi. Alat komunikasi pemasaran digital terus berkembang dengan setiap dirilisnya model telepon baru yang dapat menarik perhatian konsumen dan memperluas peluang digital.<sup>5</sup>

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran pada era *digital* saat ini. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Facebook*, *Youtube*, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi *trend* saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri.

---

<sup>5</sup>Widiya Dewi Anjaningrum, "Efektivitas Digital Marketing Dan *Networks* Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19", *Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen (SENABISMA)*, Vol 6 (Oktober, 2020), 52.

Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, atau *Twitter*. Karena melalui media sosial disinilah tempat kita secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.<sup>6</sup>

Internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, hal ini yang membuat keberadaan internet sedikit banyak telah mengubah pola interaksi masyarakat. Semakin berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan *social networking* atau media sosial menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda. Mempromosikan barang tidak hanya dengan satu media saja. Untuk menarik konsumen perusahaan harus mempunyai beberapa cara untuk menarik konsumen. Pada zaman ini, konsumen lebih banyak yang menikmati berbagai produk dari media sosial. Perusahaan pada umumnya harus lebih mengetahui keinginan konsumen pada saat ini. Perusahaan harus lebih mengembangkan media untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman. Ini merupakan salah satu alasan peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai sarana promosi.<sup>7</sup>

*Digital marketing* telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri mulai dari skala kecil, menengah, hingga besar tak terkecuali di

---

<sup>6</sup>Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Tirtayasa Ekonomika*, 2 (Oktober,2017), 212.

<sup>7</sup>Ibid., 213.

bidang rajut. Salah satu usaha di bidang rajut yang telah menerapkan *digital marketing* adalah Nawangwulan craft di Desa Pait, Kabupaten Malang.

Nawangwulan craft juga memerlukan pemanfaatan dalam penggunaan *digital marketing* untuk membantu agar tetap bertahan di saat pandemi Covid-19 melanda. Kasus wabah Covid-19 yang pertama kali muncul di Wuhan, Cina, pada akhir tahun 2019 telah menghadirkan dampak yang begitu dahsyat hampir di seluruh kehidupan manusia di muka bumi. Penyebarannya yang begitu cepat dari memberikan efek negatif bagi sektor kesehatan dunia, juga memberikan efek negatif pada sektor perekonomian di seluruh negara. Kondisi tersebut tidak terkecuali bagi negara Indonesia.

Pemerintah Indonesia mengumumkan masuknya wabah Covid-19 di Indonesia, pada 2 maret 2020, telah memberikan pengaruh yang begitu besar bagi perekonomian Indonesia. Berbagai pembatasan sosial diterapkan oleh pemerintah untuk meminimalisir penyebaran wabah yang begitu cepat, diantaranya: penutupan sekolah, *work for home*, penundaan dan pembatalan berbagai kegiatan atau *event*, penghentian transportasi umum, pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di berbagai daerah, serta larangan mudik pada hari raya atau hari libur nasional.

Upaya pelarangan tersebut mengakibatkan terhambatnya perputaran roda ekonomi masyarakat. Berdasarkan survei sosial demografi Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan pendapatan kelompok masyarakat miskin, rentan miskin, dan pekerja informal mengalami penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan tergambar dari hasil survey demografi Covid-19 yang

dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap 87,379 responden. Dimana, sekitar 56,40% dari responden masih dalam posisi bekerja. 22,74% responden tidak lagi bekerja, 18,34% dari responden dirumahkan sementara, serta 2,52% sisa responden terkena pemutusan hubungan kerja akibat pandemi.<sup>8</sup>

Responden yang berpenghasilan Rp 1,8 juta hingga Rp 3 juta perbulan terdapat 46,77% mengalami penurunan. Sekitar 37,19% responden yang berpendapatan Rp 3 juta sampai Rp 4,8 juta perbulan juga mengalami penurunan penghasilan. Terdapat responden yang pendapatan perbulan mulai dari Rp 4,8 juta hingga Rp 7,2 juta juga mengalami penurunan penghasilan dalam kisaran jumlah responden 31,6% dan 30,34% dari responden yang berpendapatan di atas Rp 7,2 juta perbulan juga mengalami penurunan. Maka hasil survey dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 telah memberi dampak yang serius terutama bagi masyarakat kelas menengah bawah.<sup>9</sup>

Pandemi Covid-19 juga mempengaruhi menurunnya kinerja keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Survei yang dilakukan oleh Organisasi Perburuhan Internasional menunjukkan bahwa hampir 70% UMKM berhenti berproduksi. Hal ini mengkhawatirkan karena UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM telah membuka lapangan kerja bagi 96,87% angkatan kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah satu pionir dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Pada masa pandemi Covid-19,

---

<sup>8</sup>Windhiarso Ponco Adi Putranto et. al, *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19* (BPS RI, 2020), 10.

<sup>9</sup>Ibid., 13.

UMKM terdampak penurunan kinerja keuangan. Kurangnya pendapatan membuat UMKM kesulitan dalam melanjutkan bisnisnya. Besarnya peran positif UMKM harus diakomodasi dengan memberikan kebijakan dan fasilitas yang mendukung keberlangsungan UMKM. Kebijakan yang pro UMKM yaitu berfokus pada bantuan modal dan pemasaran.<sup>10</sup>

Digital marketing adalah satu-satunya teknik pemasaran yang paling menjadi andalan untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 agar penurunan kinerja pemasaran tidak mencapai 100%. Sebagaimana hasil penelitian Yogatama (2019:147) yang berjudul mediasi *intellectual capital* atas pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa ada dampak yang sangat besar atas penggunaan *digital marketing* terhadap peningkatan kinerja marketing. Walau di masa pandemi Covid-19 dampak *digital marketing* tersebut tidak terlalu dapat dirasakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena daya beli masyarakat yang juga memang menurun drastis sebagai efek dari PSBB dan kebijakan lainnya.<sup>11</sup>

Nawangwulan craft merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berdiri di desa Pait, Kabupaten Malang. Nawangwulan craft ialah sebuah usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan rajut. Usaha ini menjadi usaha kerajinan rajut pertama di desa Pait, Kabupaten Malang. Usaha ini telah berdiri dari tahun 2018 sampai sekarang. Berkat didirikannya

---

<sup>10</sup>Jaka Sriyana et. al., *Bisnis, Keuangan, Ekonomika Islam Dan Covid-19:Merumuskan Teori dan Model Bisnis, Keuangan dan Ekonomika Islam dalam Mengatasi Krisis Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2020), 138.

<sup>11</sup>Widiya Dewi Anjaningrum, "Efektivitas Digital Marketing Dan *Networks* Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19", *Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen (SENABISMA)*, Vol 6 (Oktober, 2020), 51.

Nawangwulan craft, banyak dari masyarakat setempat yang mulai mengenal dan tertarik dengan kerajinan rajut. Selain itu, berkat adanya Nawangwulan craft, berhasil melahirkan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di desa Pait. Selain mampu menjadikan masyarakat mengenal dengan baik kerajinan rajut, hal tersebut tentunya juga membantu perekonomian masyarakat setempat.

Nawangwulan craft bukan hanya sebuah usaha yang memaksimalkan daya kreativitas. Keunggulan lain yang dimiliki Nawangwulan craft yakni usaha ini pada dasarnya telah mendapat suplai langsung dari pabrik, sehingga harga produk yang dijual oleh Nawangwulan craft menjadi lebih terjangkau dibanding dengan pengrajin rajut di luaran. Kualitas produk dari Nawangwulan craft juga memang kualitas super, dimana produk rajut menggunakan benang polipropilene. Benang polipropilene merupakan benang sintesis, teksturnya yang padat dan kaku juga warna yang lebih mengkilap dari pada nilon secara umum, yang membuat *project* seperti tas ransel, tas serut, tas slempang, tas kecil-tas besar, maupun konektor masker rajut, dan juga macam-macam dompet menjadi terlihat lebih mahal dan tidak mudah molor seperti barang rajut lain.<sup>12</sup> Selain memiliki kualitas benang rajut yang super, tas maupun dompet dari Nawangwulan craft ini memiliki kelebihan lain yaitu, tas dan dompetnya merupakan produk *waterproof*(tahan air) sehingga jika terkena hujan isi dalam tas dan dompetnya menjadi tidak basah, hal ini yang membuat

---

<sup>12</sup>Yani, "Benang Rajut Polypropylene", <https://www.benangrajutq.com/product/3258/benang-rajut-medium-polypropylene-27-orange-muda.html> (25 Oktober 2020).

Nawangwulan craft berbeda dari usaha kerajinan rajut lainnya, karena masih belum banyak yang membuat kerajinan rajut *waterproof*.

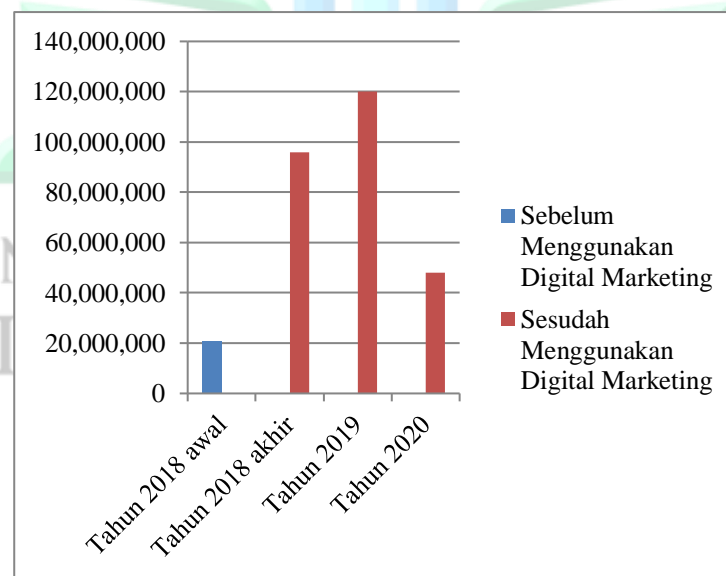
Usaha yang dilakoni di pelosok desa memiliki hambatan dalam memasarkannya, jika hanya mengandalkan *offline marketing*. Maka dari itu, Nawangwulan craft menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Nawangwulan craft mengandalkan beragam *social media* dalam memasarkan produknya. Mulai dari *whatsapp*, *instagram*, dan *youtube*. Nawangwulan craft juga mengandalkan salah satu *e-commerce* terpopuler yaitu, *shopee* dan mengandalkan koneksi teman untuk mempromosikan produk dari Nawangwulan craft.

Nawangwulan craft merupakan usaha pertama yang berkembang di desa Pait Kabupaten Malang, oleh karenanya pemilik Nawangwulan craft langsung turun tangan untuk membantu dan membina para pegawai untuk membuat sebuah karya rajutan. Namun sangat disayangkan, banyak dari pegawai yang dirasa telah mahir dalam membuat rajutan memutuskan untuk meninggalkan pekerjaan yang di bawah naungan Nawangwulan craft dan lebih memilih untuk menjual hasil rajutannya sendiri. Dalam menghadapi persaingan tersebut juga dengan pendatang baru lainnya maka Nawangwulan craft memerlukan kegiatan promosi yang efektif untuk mendongkrak penjualannya. Dengan menerapkan *digital marketing* ini sebagai media promosi, diharapkan mampu menjadikan Nawangwulan craft sebagai instansi yang benar-benar siap dalam menghadapi pasar global.



Seluruh kegiatan sosial diluar rumah ditunda bahkan ada yang dilarang untuk sementara waktu. Perekonomian di berbagai negara menurun, transportasi mulai berkurang, pariwisata juga ikut ditutup. Sektor riil yang ikut terdampak seperti ojek online, sopir angkot, pedagang kaki lima, dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terkena dampak penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19 yaitu Nawangwulan craft. Pendapatan Nawangwulan craft yang biasanya bisa mencapai Rp 10 juta perbulan setelah pandemi Covid-19 mengalami penurunan menjadi Rp 4 juta perbulan. Berikut tabel pendapatan Nawangwulan craft dari tahun 2018-2020.

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan Nawangwulan Craft Tahun 2018-2020**



Sumber: (Diolah, 2020)

Salah satu kiat yang efektif untuk diterapkan pada masa pandemi ini adalah dengan memaksimalkan pemasaran online/*digital marketing*. Menurut

hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika (2020:89) yang berjudul strategi manajemen bisnis pasca pandemi Covid-19 menyatakan bahwa implementasi strategi yang dapat diterapkan untuk membangun pemasaran online di tengah atau pasca pandemi ini adalah dengan menerapkan strategi 5Ps yaitu *strategi position, plan, perspective, project* dan *prepare*. Dengan menerapkan lima strategi tersebut maka *digital marketing* bisa berjalan dengan efektif pada masa pandemi maupun pasca pandemi dan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana (2016:111) yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* merupakan strategi yang bertujuan membangun komunikasi antara produsen dan konsumen dan juga untuk membangun kepercayaan pelanggan akan produk yang akan dijual. Jika produk sudah dikenal oleh konsumen maka penjual akan lebih mudah untuk mengembangkan maupun memasarkan produknya.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti akan meneliti pemilik usaha Nawangwulan Craft, untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai media penjualan rajut Nawangwulan craft di desa Pait, Kabupaten Malang dan bagaimana kendala dan manfaat dari penggunaan *digital marketing* pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait, Kabupaten Malang. Maka penelitian ini mengambil judul penelitian “**Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang**”.

## B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.<sup>13</sup> Berdasarkan latar belakang tersebut maka inti permasalahan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait?
2. Bagaimana kendala, solusi dan manfaat *digital marketing* pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait?

## C. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji, dan mengembangkan suatu pengetahuan. Demikian pula dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan *digital marketing* pada penjualan produk Nawangwulan Craft di desa Pait.
2. Untuk menganalisis kendala, solusi dan manfaat *digital marketing* pada penjualan produk Nawangwulan Craft di desa Pait.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti pribadi dan masyarakat dalam bidang akademis berupa peningkatan ilmu pengetahuan

---

<sup>13</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 44.

khususnya mengenai pemanfaatan penggunaan *digital marketing* pada penjualan suatu produk.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan penulis dan untuk melengkapi salah satu syarat akademik dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

### b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi, bagi pihak lembaga IAIN Jember dan mahasiswa mengenai bahasan tentang pemanfaatan penggunaan *digital marketing* pada penjualan suatu produk.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan pengetahuan.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

### 1. Analisis

Analisis adalah proses pemecahan suatu masalah kompleks menjadi bagian-bagian kecil sehingga bisa lebih mudah dipahami.

### 2. Pemanfaatan

Proses atau cara dalam memanfaatkan suatu hal yang memiliki nilai guna yang dapat memberikan faedah.

### 3. *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah kegiatan *marketing*/pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

### 4. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

### 5. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif.<sup>14</sup> Keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, dan setiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini merupakan satu kesatuan yang bulat dan utuh, oleh karena itu kami akan diskripsikan secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan.

**Bab I Pendahuluan.** Bab ini berusaha memberikan gambaran secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan sekaligus memberikan rambu-rambu untuk masuk pada bab-bab berikutnya. Bab ini dimulai dari latar

<sup>14</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 48.

belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah.

**Bab II Kajian Pustaka.** Berisi tentang kajian terdahulu dan yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

**Bab III Metode Penelitian.** Dalam bab ini dibahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

**Bab IV Hasil Penelitian.** Berisi mengenai latar belakang objek penelitian, penyajian dan analisis data, serta membahas temuan. Bagian ini adalah pemaparan data yang diperoleh di lapangan dan juga menarik kesimpulan dalam rangka menjawab masalah yang telah dirumuskan.

**Bab V Kesimpulan dan Saran.** Berisikan kesimpulan dari penelitian dan saran-saran dari penelitian.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orsinilitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.<sup>15</sup>

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan peneliti ini antara lain:

1. Novayanti Budiman. Universitas Hasanuddin. 2016. “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA”.<sup>16</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah *customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan juga untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kelayalitan konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Hasil penelitian adalah variabel *digital*

---

<sup>15</sup>Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

<sup>16</sup>Novayanti Budiman, “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia” (Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2016)



*marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Selanjutnya variabel *customer relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti dan dapat diterima.

2. Ahmad Ghifary Rizalun Nafis. Universitas Islam Negeri Walisongo. 2017. "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA".<sup>17</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *instagram* pada produk jilbab Afra, untuk mengetahui efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi produk jilbab Afra, dan untuk mengetahui efektivitas hubungan korelasi signifikansi antara karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial *instagram* dengan efektivitas promosi melalui *instagram* produk jilbab Afra. Hasil penelitian adalah pada penelitian hipotesis pertama ini adalah karakteristik *followers* tidak mempunyai dampak apapun terhadap nilai efektivitas promosi. Berapapun umurnya, pendapatannya, apapun pendidikannya, jenis kelamin dan pekerjaannya tidak memengaruhi tinggi rendahnya efektivitas promosi dari tahap ke tahap. Hipotesis kedua

---

<sup>17</sup>Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, "Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017)

terdapat hubungan positif antara keterdedahan media (frekuensi informasi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui *instagram*) dengan efektivitas promosi produk jilbab Afra. Hipotesis kedua ini dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hampir semua variabel keterdedahan media sosial baik frekuensi pesan, *feedback* pesan, daya tarik pesan, gaya pesan dan kejelasan informasi berpengaruh kepada seluruh variabel efektivitas promosi baik dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Hal ini dapat disimpulkan, semakin baik keterdedahan media sosial maka akan semakin baik pula efektivitas promosi jilbab Afra. Begitu pula sebaliknya, semakin menurun keterdedahan media sosial maka akan semakin menurun pula efektivitas promosi jilbab Afra.

3. Mahardika Putra. Universitas Sanata Dharma. 2018. “EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN”.<sup>18</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat dilakukan oleh akun *instagram@siramah\_jogja*. Hasil penelitian adalah dilihat dari hasil survei yang telah dilakukan sebanyak 71,2% *followers* dari 73 responden pernah melakukan pembelian produk *Si Ramah Jogja*. Ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan *Si Ramah*

---

<sup>18</sup>Mahardika Putra, “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2018)

*Jogja* di media sosial *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari *action/tindakan* yang dilakukan oleh *followers* akun *instagram @siramah\_jogja*.

4. Nurul Hidayah. Universitas Islam Indonesia. 2018. “ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANTU PENJUALAN *LIVING SPACE* DAN *EFO STORE*”.<sup>19</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan *Living Space* dan *Efo Store*. Hasil dari penelitian ini adalah dalam pembentukan strategi *digital marketing* dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan event, dan mempromosikan kampanye tertentu *Efo Store* menggunakan internet *advertising* dengan menggunakan media sosial *instagram*. *Efo Store* melakukan promosi dengan cara melalui foto iklan menggunakan kata-kata, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya. Kegiatan pemasaran *digital marketing Efo Store* dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang tidak banyak, kebutuhan paling dasar yaitu kuota internet, semua media dioperasikan oleh satu orang dan hanya menggunakan satu perangkat. Kebutuhan kuota secara rutin dalam jangka waktu setiap satu bulan dengan alokasi dana sebesar 500rb. *Efo Store* belum memiliki alokasi pembelanjaan lain sebagai biaya *digital*

---

<sup>19</sup> Nurul Hidayah, “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan *Living Space* Dan *Efo Store*”, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2018)

*marketing*, sehingga pengeluaran perusahaan terhitung sedikit tersebut mampu mendatangkan laba yang besar.

5. Rani Rifani Arifuddin. Universitas Hasanuddin. 2018. “PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI PT QBE GENERAL INSURANCE INDONESIA CABANG MAKASSAR”.<sup>20</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia cabang Makassar, untuk mengetahui pengaruh pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia cabang Makassar, dan untuk mengetahui pengaruh penjualan pribadi dan pemasaran *digital* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT. QBE Insurance Indonesia cabang Makassar. Hasil penelitian dari penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis pada PT. QBE Insurance Indonesia cabang Makassar. Selain itu hasil penelitian dari pemasaran *digital* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis pada PT. QBE Insurance Indonesia cabang Makassar. Kesimpulannya adalah secara simultan penjualan pribadi dan pemasaran *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis pada PT. QBE Insurance Indonesia cabang Makassar.

---

<sup>20</sup>Rani Rifani Arifuddin, “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar” (Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2018)

6. Widya Cicilia Ompusunggu. Universitas Sanata Dharma. 2018. “PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN *DIGITALMARKETING* TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK *KOREAN POP*”.<sup>21</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah persepsi penggemar musik *KPop* pada produk, distribusi dan *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli album musik *KPop*, untuk mengetahui apakah persepsi penggemar musik *Kpop* pada produk, distribusi dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli album musik *Kpop*, dan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi minat beli album musik *Kpop* berdasarkan jumlah uang saku. Hasil penelitian adalah persepsi terhadap produk berpengaruh pada minat beli album musik *Kpop*. Pernyataan tersebut memiliki arti semakin menarik, memiliki banyak *merchandise*, semakin unik produk album musik *Kpop* maka minat beli akan semakin meningkat. Persepsi terhadap distribusi tidak berpengaruh terhadap minat beli album musik *Kpop*. Persepsi terhadap *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli album musik *Kpop*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin lengkap informasi yang diberikan melalui *digital marketing* yang dilakukan perusahaan produsen album musik *Kpop* maka semakin tinggi minat beli penggemar akan album musik *Kpop*. Tidak ada perbedaan minat beli album musik *Kpop* berdasarkan jumlah uang saku penggemar.

---

<sup>21</sup>Widya Cicilia Ompusunggu, “Pengaruh Produk, Distribusi, Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Album Musik *Korean Pop*” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2018)

7. Yulianti. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2019. “ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *ONLINE SHOP* DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”.<sup>22</sup>

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*FieldResearch*). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk *online shop* melalui pemanfaatan media sosial *instagram* pada *Miandsa Shop* yang berlokasi di Kedaton, Kota Bandar Lampung, dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan perspektif ekonomi islam tentang strategi promosi yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk *online shop* di *Miandsa Shop*, Bandar Lampung. Hasil penelitian adalah *Miandsa Shop* melakukan strategi promosi melalui empat alat bauran promosi diantaranya periklanan yang dilakukan *Miandsa* melalui internet yaitu khusus melalui media sosial *Instagram*. Promosi penjualan yang dilakukan oleh *Miandsa Shop* antara lain dengan memberikan diskon atau penurunan harga, produk gratis, kupon, dan hadiah atau *give away*, dan alat yang terakhir yang dilakukan *Miandsa Shop* publisitas dan hubungan masyarakat seperti membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara membangun komunitas SFS (*shout for shout*) untuk saling melakukan promosi silang

---

<sup>22</sup>Yulianti, “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

dan juga kesepakatan dagang antara sesama pemilik bisnis *online shop*. Kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh *Miandsa* secara keseluruhan telah dijalankan dengan baik, sehingga konsep promosi yang dijalankan mendapatkan tanggapan dan respon positif dari kalangan konsumen hal ini dapat dibuktikan dengan tabel responden sebelumnya, ketika semuanya berjalan dengan baik tentunya hal ini akan berdampak positif pada omset penjualan produk *online Miandsa Shop* yang akan selalu meningkat setiap tahunnya karena secara keseluruhan *Miandsa Shop* telah melaksanakan konsep strategi promosi secara baik, dan *Miandsa Shop* menjalankan sesuai dengan prinsip ekonomi islam.

8. Anggi Agustina. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. 2020. "PENGARUH *INTERNET MARKETING* DALAM PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".<sup>23</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif lapangan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *internet marketing* dalam pembentukan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis islam. Hasil penelitian adalah *internetmarketing* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam perspektif etika bisnis islam, secara umum pemasaran internet yang dilakukan Rindu Syar'i dalam mencapai tujuan perusahaan sudah sesuai dengan syariat

---

<sup>23</sup>Anggi Agustina, "Pengaruh *Internet Marketing* Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020)



islam berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu, kejujuran, keadilan, dan toleran antar penjual dan pembeli.

9. Dea Febi Arimbi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta. 2020. “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”.<sup>24</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kombinasi merek dalam *digital marketing* terhadap minat beli konsumen, pengaruh berbagi konten dalam *digital marketing* terhadap minat beli konsumen, pengaruh komunikasi dalam *digital marketing* terhadap minat beli konsumen, pengaruh keterlibatan dalam *digital marketing* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian adalah variabel kombinasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, variabel berbagi konten berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, variabel komunikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, dan variabel keterlibatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

10. Fredyan Alan Werry. Universitas Sanata Dharma. 2020. “PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Dea Febi Arimbi, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2020)

<sup>25</sup>Fredyan Alan Werry, “Pengaruh Pemasaran *Digital* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2020)

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis secara empiris pengaruh simultan pemasaran *digital* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian adalah pemasaran *digital berpengaruh* terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran *digital* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

11. Ita Nur Hidayah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. 2020. “PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CV. RATATIA INDONESIA RUMBAI DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”.<sup>26</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai. Hasil penelitian adalah penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai maka didapat hasil dari beberapa indikator yang sudah dilakukan oleh pihak pengusaha Rattan

---

<sup>26</sup>Ita Nur Hidayah, “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2020)

diantaranya: *Website*, Optimasi mesin pencarian, pemasaran afiliasi, kemitraan, hubungan jejaring sosial, dan manajemen hubungan sudah dilakukan namun indikator *email* pemasaran belum, dan untuk memperkuat penerapan *digital marketing* hasil penyebaran angket didapat bahwa dari segi tanggapan ia tentang layanan yang diberikan bagus sebanyak 72 orang atau 75%, dan yang memiliki jawaban tertinggi ia tentang barang yang dipasarkan secara *online* memiliki kualitas yang sama dengan aslinya yang diberikan sebanyak 75 orang atau 78,1%, dan yang memiliki jawaban tertinggi ia tentang promosi yang dilakukan oleh pihak CV. Ratatia Indonesia Rumbai ini menarik yang diberikan sebanyak 71 orang atau 73,9%, namun, perbandingan harga dari tempat lain lebih mahal yaitu sebanyak 70 orang atau 72,9%. Tinjauan ekonomi islam terhadap penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai yaitu: *Website* yang terjamin aslinya ada izin, iklan yang tidak ada unsur *gharar*, adanya kerjasama atau kemitraan dan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen sesuai dengan tinjauan ekonomi islam.

**Tabel 1.3**  
**Tabel Tabulasi**

<b>NO</b>	<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
1.	Novayanti Budiman (2016) Universitas Hasanuddin	PENGARUH <i>DIGITAL MARKETING</i> DAN <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA	Persamaan terdapat pada tema yang digunakan yaitu sama-sama tentang <i>digital marketing</i> .	Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada jenis penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif,
2.	Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017) Universitas Islam Negeri Walisongo	EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA	Persamaan terdapat pada tema yang digunakan yaitu sama-sama tentang <i>digital marketing</i> sebagai media promosi.	Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada jenis penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif,
3.	Mahardika Putra (2018) Universitas Sanata Dharma	EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN	Persamaan terdapat pada topik analisis yang dibahas yaitu tentang <i>digital marketing</i> , persamaan yang lain juga terdapat pada jenis penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada hasil pembahasan.
4.	Nurul Hidayah (2018)	ANALISIS STRATEGI <i>DIGITAL</i>	Persamaan terdapat pada	Perbedaan kedua

	Universitas Islam Indonesia	<i>MARKETING</i> DALAM MEMBANTU PENJUALAN <i>LIVING SPACE</i> DAN <i>EFO STORE</i>	menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu melakukan penelitian dengan metode penelitian kualitatif.	penelitian ini terletak pada hasil pembahasan.
5.	Rani Rifani Arifuddin (2018) Universitas Hasanuddin	PENGARUH <i>PERSONAL SELLING</i> DAN <i>DIGITAL MARKETING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI PT QBE GENERAL INSURANCE INDONESIA CABANG MAKASSAR	Persamaan terdapat pada topik analisis yang dibahas yaitu tentang <i>digital marketing</i> .	Perbedaan terdapat pada jenis penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif.
6.	Widya Cicilia Ompusunggu (2018) Universitas Sanata Dharma	PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN <i>DIGITAL MARKETING</i> TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK <i>KOREAN POP</i>	Persamaan terdapat pada tema yang digunakan yaitu sama-sama tentang <i>digital marketing</i> .	Perbedaan terdapat pada jenis penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif.
7.	Yulianti (2019) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK <i>ONLINE SHOP</i> DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	Persamaan terdapat pada menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu melakukan penelitian dengan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan terdapat pada hasil pembahasan.

8.	Anggi Agustina (2020) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	PENGARUH <i>INTERNET MARKETING</i> DALAM PEMBENTUKAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM	Persamaan terdapat pada menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu melakukan penelitian dengan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan terdapat pada hasil pembahasan.
9.	Dea Febi Arimbi (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta	PENGARUH <i>DIGITAL MARKETING</i> TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN	Persamaan terdapat pada topik analisis yang dibahas yaitu sama-sama tentang <i>digital marketing</i> .	Perbedaan terdapat pada jenis penelitian yaitu melakukan penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
10.	Fredyan Alan Werry (2020) Universitas Sanata Dharma	PENGARUH PEMASARAN <i>DIGITAL</i> DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Persamaan terdapat pada topik analisis yang dibahas yaitu tentang <i>digital marketing</i> .	Perbedaan terdapat pada jenis penelitian yaitu melakukan penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
11.	Ita Nur Hidayah (2020) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru	PENERAPAN <i>DIGITAL MARKETING</i> SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CV. RATATIA INDONESIA RUMBAI DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM	Persamaan terdapat pada jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Perbedaan terdapat pada hasil pembahasan.

Sumber: (Diolah, 2020)

## B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

### 1. Konsep Pemasaran

Pemasaran salah satu praktik bisnis yang memiliki falsafah tersendiri. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Ini berbeda dengan falsafah bisnis yang berorientasi pada produk dan penjualan. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Secara garis pemasaran merupakan upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan.<sup>27</sup>

Pemasaran adalah salah satu dari praktik bisnis yang memiliki gagasan sendiri. Prinsip pemasaran berbeda dengan prinsip bisnis. Prinsip bisnis lebih fokus pada produk dan penjualan. Prinsip pemasaran lebih fokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan adalah kebutuhan konsumen.

---

<sup>27</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT Rajagrafi ndo Persada, 2017), 106.



Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>28</sup>

Pemasaran merupakan aktivitas yang menciptakan nilai ekonomi yang menentukan harga dari barang dan jasa. Aktivitas dari pemasaran terorganisir dalam rangka menciptakan, menawarkan, menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai. Interaksi dalam proses pemasaran bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Pihak perusahaan perlu melihat pemasaran ini secara menyeluruh, karena ketidaktepatan dan kekurangakuratan dalam mempraktikkan aspek pemasaran, maka produk yang diperkenalkan tidak memiliki diferensiasi dan keunggulan pada *mindset* pelanggan sehingga berdampak pada hilangnya kepercayaan masyarakat pada produk atau jasa tersebut. Pada

---

<sup>28</sup>Ibid., 107



prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin ke-*mashlahat*-an bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja penjualan yang sifatnya temporer semata, tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik.<sup>29</sup>

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan (*compatibility between the products or services that are expected with the perceived*) guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli (*potential customer*).<sup>30</sup>

Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen produk dan waktu yang tepat akan mempermudah proses menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik agar produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dapat mencapai kepuasan konsumen.

---

<sup>29</sup>Ibid., 119

<sup>30</sup>Ibid., 124.

Terdapat lima konsep yang melekat jika organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:<sup>31</sup>

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis dan menyatakan bahwa konsumen lebih suka produk yang tersedia secara luas (banyak) dan murah.

2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas paling tinggi, kinerja bagus dan memiliki fitur inovatif.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen harus dibujuk supaya melakukan pembelian, sehingga perusahaan memiliki program penjualan dan instrumen promosi guna merangsang pembelian.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi supaya lebih efektif daripada para pesaingnya adalah menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang dipilih.

5) Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing Concept*)

Dinamisasi keadaan memunculkan istilah baru yang lebih luas dalam konsep pemasaran yaitu, konsep pemasaran sosial (*social*

---

<sup>31</sup>Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, 4 (Juli, 2013), 2.

*marketing concept*). Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran (*target market*) dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan tujuan melindungi atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perbedaan mendasar antara pemasaran dan penjualan terletak pada sikap dalam melihat bisnis. Konsep penjualan mengambil perspektif *inside-out*. Dimulai dengan pabrik, berfokus pada produk yang sudah ada perusahaan, dan panggilan untuk menjual dan mempromosikan untuk menghasilkan kinerja penjualan yang menguntungkan. Konsep pemasaran mengambil *perspective outside-in*. Dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengoordinasikan semua kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*customer needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan profitabilitas (*profitability*). Adapun perbedaan antara konsep pemasaran (*marketing concept*) dengan konsep penjualan (*selling concept*) adalah sebagaimana tabel berikut:<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 109-111.

**Tabel 1.4**  
**Perbedaan *Selling Concept* dan *Marketing Concept***

	<i>Marketing Concept</i>	<i>Selling Concept</i>
Fokus	Kebutuhan pelanggan	Kebutuhan penjual
Perubahan	Pelanggan mengubah kebutuhan ke dalam bentuk produk	Pelanggan mengubah kebutuhan dalam bentuk uang
Profit	Keuntungan diperoleh dari kepuasan pelanggan	Profit diperoleh melalui volume penjualan
Penekanan	Penekanan diberikan pada perencanaan dan pengembangan produk untuk menyesuaikan produk dengan pasar	Penekanan pada penjualan produk yang sudah diproduksi
Prinsip	Pemasar sebagai pihak penyedia sangat berhati-hati atas barang yang dijual	Pembeli sangat berhati-hati atas barang yang diterima

Sumber: Kotler, 2000

Dari penjabaran diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan dari konsep pemasaran dan konsep penjualan. Konsep penjualan lebih fokus pada kebutuhan penjual. Konsep pemasaran lebih fokus pada kebutuhan pembeli. Penjual sibuk dengan kebutuhan penjualan dalam rangka mengubah produknya menjadi uang tunai. Konsep pemasaran lebih fokus pada pemuasan kebutuhan konsumen melalui produk dan seluruh hal yang berhubungan dengan penciptaan, penyampaian, hingga pemakaian (konsumsi).

## 2. *Digital Marketing*

Pemasaran suatu produk atau jasa harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Suatu unit usaha tidak akan berkembang apabila tidak ada aktifitas pemasaran produk. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa harus bisa membuat promosi yang menarik konsumen. Suatu unit usaha

perlu merencanakan strategi pemasaran secara matang. Mengerti tentang apa yang dapat mencapai kepuasan konsumen juga penting dalam strategi pemasaran. Selain itu, kreativitas dalam pemasaran produk juga sangat dibutuhkan agar calon pembeli banyak yang tertarik.

Banyak perusahaan melakukan perubahan proses bisnisnya dan strategi pemasarannya, akibat meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang telah memberikan dampak yang besar bagi sejumlah perusahaan sehingga produk yang mereka jual dapat dengan mudah diserap di pasar. Salah satu perubahan yang dilakukan oleh banyak perusahaan adalah sarana atau media pemasaran produk. Perusahaan berupaya mendekatkan pasar produknya dengan cepat kepada konsumen. Mereka menggunakan media internet/*digital marketing* sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produknya.<sup>33</sup>

*Digital marketing* menjadi system pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pembisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut. Di era saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari pada system yang lain. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Teguh Suropto, "Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 2 (Desember, 2018), 124.

<sup>34</sup>Nur Sabila SA, *Pengantar Belajar Digital Marketing* (Semarang: STEKOM, 2019), 23.

### 3. Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih strategi *digital marketing* secara bersamaan, sebab setiap jenis strategi (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.<sup>35</sup>

Berikut macam-macam strategi *digital marketing* :

#### 1) *Content Marketing*

Secara bahasa, *Content Marketing* terdiri dari dua kata, *Content* dan *Marketing*. *Content* artinya isi atau kandungan. Namun, lebih sering diterjemahkan menjadi konten yang artinya "informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik". *Marketing* artinya pemasaran atau penjualan. Jadi, secara bahasa, *Content Marketing* artinya pemasaran isi, namun lebih populer dengan terjemahan "Pemasaran Konten". *Content Marketing* merupakan salah satu jenis strategi *digital marketing*, khususnya promosi, secara *online*. Istilah ini berkaitan erat dengan istilah bisnis *online*, *internet marketing*, *digital marketing*, *content strategy*, *content writing*, *blog*, *website*, dan media sosial.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Taat Kuspriyono, "Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk", *Jurnal Humaniora*, 2 (September, 2019), 166.

<sup>36</sup> Romel Tea, "Pengertian *Content Marketing*-Pemasaran Konten" [https://www.academia.edu/43351771/Pengertian\\_Content\\_Marketing\\_Pemasaran\\_Konten](https://www.academia.edu/43351771/Pengertian_Content_Marketing_Pemasaran_Konten) (08 Agustus 2021).

Pengertian praktisnya, Content Marketing adalah promosi produk atau jasa secara online dengan menyajikan *artikel*, gambar, audio, video, infografis, animasi yang informatif, menarik, dengan tujuan mengenalkan, promosi, dan mendatangkan pembeli atau klien secara tidak langsung (implisit).

## 2) *User Generated Content*

*User Generated Content* merupakan bentuk dari layanan yang menyediakan konten dari pengguna berisikan informasi dari pengalaman konsumen dengan merek yang ada. Adapun *User Generated Content* yang digunakan biasanya berupa teks, foto, gambar, ataupun video. Konten tersebut umumnya dibuat oleh pengguna langsung sebagai bentuk informasi untuk pengguna selanjutnya. Keberadaan *User Generated Content* menghasilkan berbagai macam format pada *website* seperti komunitas virtual (*Kaskus*), ulasan konsumen (*Trip Advisor*), media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*), dan file media yang dibagikan di situs-situs (*Youtube*). Perkembangan *User Generated Content* dianggap sebagai hasil dari kecanggihan teknologi dan internet yang membantu konsumen dalam memberikan komentar terkait perjalanan, pengalaman, pendapat, serta dokumentasi perjalanan pribadi berupa unggahan foto dan video yang dapat dijadikan informasi untuk orang lain.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Ribka Elisabet Sihotang dan Ruth Mei Ulina Malau S.I.Kom., M.I.Kom, "Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram", *e-Proceeding of Management*, 1 (April,2020), 1806.



### 3) *Influencer*

Media sosial *Influencer* adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial. *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet ataupun profesional. "*Influencer*" adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis atau pembayaran tunai per promosi. Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu. Media sosial populer pilihan untuk para *influencer* adalah *Instagram*, *Facebook*, *Snapchat* dan *YouTube*. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka.<sup>38</sup>

*Influencer* adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial. *Influencer* benar-benar berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara *brand* dan konsumen. Melalui keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas hal inilah yang membuat fenomena *influencer* ini begitu sukses. Dimana pemasaran tradisional ditargetkan sebagian

---

<sup>38</sup> Sari Anjani dan Irwansyah, "Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram", *Jurnal Ilmiah*, 2 (Juli, 2020), 207.



besar khalayak massa, *influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsa yang sampai sekarang belum terjangkau. *Brand* atau perusahaan telah menemukan bahwa bekerja dengan *influencer* media sosial dan pemasaran *influencer* dapat memberikan manfaat seperti dampak jangka panjang dan potensi pertumbuhan *viral*.<sup>39</sup>

Seorang *Influencer* yang menggunakan sebuah produk memungkinkan konsumen untuk merasa seolah-olah mereka membuat keputusan yang lebih tepat ketika membuat keputusan untuk membeli setelah melihat ulasan dari *influencer*. Peranan *influencer* media sosial, pada kenyataannya, telah mengubah cara sebuah *brand* berinteraksi dengan konsumen secara positif. Karena *influencer* sering dianggap sebagai panutan, penggunaan *influencer* berkontribusi pada proses pembangunan sebuah *brand* karena *influencer* merupakan sosok individu yang memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat. *Influencer* diidentifikasi sesuai dengan jumlah pengikutnya di sosial media. Selanjutnya, *Influencer* dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu kategori mengenai jumlah pengikut dan status sosial mereka di *media social*, yaitu: **Satu**, *Mega Influencer* atau Selebriti *Influencer* (*Mega Influencer* biasanya terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau *public figure*). **Dua**, *Macro Influencer* atau *Opinion Leader* (*Macro Influencer* ini terdiri dari para blogger atau jurnalis yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya). **Tiga**, *Micro Influencer* (*Micro influencer* punya audiens kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten. *Micro*

---

<sup>39</sup> Ibid., 208-209.

*influencer* adalah orang-orang yang digambarkan sebagai orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi.<sup>40</sup>

#### 4) *Social Media*

Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog*, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.<sup>41</sup> Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Media sosial terdiri dari hubungan antar individu yang menjadi suatu jejaring yang berhubungan. Dengan cara saling bertukar informasi dan melakukan komunikasi antar individu atau di dalam group akan membuat antar individu atau grup menjadi lebih dekat. Terdapat beberapa *consequences* atau hasil yang dapat dihasilkan

<sup>40</sup> Ibid., 209-211.

<sup>41</sup> La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedents* dan *Consequences*", *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 3 (Desember, 2015), 187.

melalui pemasaran media sosial, diantaranya *increased brand awareness, improved reputation, increased relationship, brand development, dan increases purchase intention*.<sup>42</sup>

- *Increased brand awareness* : *Increased brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh para pemasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya *brand awareness* tersebut, yaitu (1) pesan atau advertising tersebut harus dapat menarik perhatian konsumen dan mampu mengajak konsumen untuk ikut berpartisipasi; (2) menggunakan jalur pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target konsumen yang dituju; (3) menggunakan brand ambassador yang sesuai dengan brand dan target konsumen.
- *Improved reputation* : *Improved reputation* adalah peningkatan reputasi. Dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan mengajak para konsumen untuk berpartisipasi dalam komunikasi tersebut, maka akan memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen sehingga dapat meningkatkan reputasi *brand* atau perusahaan. Selain itu juga konsumen yang mendapatkan pengalaman yang baik akan meningkatkan intensi untuk memberikan opini dan pengalaman mereka. Oleh sebab itu

---

<sup>42</sup> Ibid., 190.

perusahaan harus memiliki tata kelola yang baik dalam mengelola reputasi secara online.

- *Increased relationship* : Melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, dimana media sosial memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak orang dan komunikasi dua arah. Dengan melakukan *public engagment* melalui komunikasi dengan media sosial maka akan berpengaruh terhadap peningkatan hubungan antara organisasi dan konsumen.
- *Brand development* : *Brand development* adalah proses membentuk, menciptakan dan memperkuat suatu *brand* dari perusahaan. Dalam pengembangan suatu *brand* atau produk yang mengikuti kebutuhan atau selera konsumen, dibutuhkan informasi mengenai perilaku dan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan media sosial melalui *online community* akan memungkinkan untuk mendapatkan informasi tersebut. Pada contoh kasus, *Pepsi* menggunakan media sosial untuk mengetahui rasa yang disukai oleh konsumen untuk menciptakan rasa baru *Mountain Dew*. Media sosial dapat memberikan informasi yang dibutuhkan perusahaan dalam mengembangkan *brand* atau produknya.
- *Increases purchase intention* : Pada era *digital* ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media

sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Sebelum megambil keputusan para pengguna media sosial biasanya mencari informasi terlebih dahulu tentang brand atau produk tersebut.<sup>43</sup>

#### 5) *E-Commerce*

*E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*.<sup>44</sup>

Ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, beberapa komponen *e-commerce* tersebut adalah sebagai berikut ini :<sup>45</sup>

- Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakain, mobil, sepeda dll.
- Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- Cara menerima pesanan: *Email*, telpon, sms dan lain-lain.
- Cara pembayaran: *Credit card*, *Paypal*, Tunai.
- Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE.

<sup>43</sup> Ibid., 190-193.

<sup>44</sup> Shabur Miftah et. al., "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Desember, 2015), 2.

<sup>45</sup> Ibid., 3.

- *Customer service: email, Contact us, Telepon, Chat* jika tersedia dalam *software*.

Sistem perencanaan islam, bukan suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam. Ditandakan dalam Al-Qur'an :

□ *أَمْ لِلإِنسَانِ مَا تَمَنَّى فَلِلّهِ الأجرَةُ والأولى*

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicitakannya? (Tidak!) Maka milik Allah-lah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An-Najm: 24-25).<sup>46</sup>

Kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang konsisten dengan jiwa islam dan tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi islam<sup>47</sup>.

#### 4. Kendala dan Manfaat *Digital Marketing*

Strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Kementerian Agama RI, *Syaamil Al-Quran Terjemah Tafsir Per Kata* (Bandung: Syigma Publishing, 2010), 526.

<sup>47</sup> Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri'iy*, 02 (2019), 42.

<sup>48</sup> Bustanol Arifin et.al., “Konsep Digital Marketing Berbasis *Seo* (*Search Engine Optimization*) Dalam Strategi Pemasaran”, *Jurnal Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis*, 02 (Desember, 2019), 3.

- 1) Jangkauan global : Pengguna situs web memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.
- 2) Biaya lebih rendah : Pemasaran menggunakan internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.
- 3) Hasil yang dapat dilacak dan diukur : Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberikan informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibuat.
- 4) Profiling : Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profil pelanggan yang didapatkan.
- 5) Keterbukaan : Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.
- 6) Mata uang sosial : Digital marketing memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini

(gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.

- 7) Tingkat konversi yang tinggi : Memiliki situs web, maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.

Beberapa kelemahan dan tantangan dalam strategi pemasaran menggunakan digital marketing, antara lain:<sup>49</sup>

- 1) Keterampilan dan pelatihan : Pengetahuan dan keahlian yang tepat untuk melakukan digital marketing merupakan kunci sukses keberhasilan pemasara. Alat, platform, dan tren digital marketing berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang update.
- 2) Memakan waktu : Tugas mengoptimalkan kampanye iklan secara online dan membuat konten pemasaran dapat menghabiskan banyak waktu. Karena hal tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan dalam rangka memastikan pengembalian modal.
- 3) Persaingan tinggi : Jangkauan pelanggan yang global dengan berarti menghadapi persaingan global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan.
- 4) Keluhan dan umpan balik : Umpan balik negatif atau kritik terhadap merek bisnis akan merusak reputasi bisnis seseorang

---

<sup>49</sup> Ibid.,



karena hal tersebut merupakan indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk.

- 5) Masalah keamanan dan privasi : Sejumlah pertimbangan hukum seputar pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan digital marketing menyebabkan perlu adanya jaminan agar tidak terjerat kasus hukum.

## 5. Islamic Marketing-Mix

Para pemasar hendaknya menjadikan Rasulullah SAW sebagai tauladan dalam berperilaku dan menjalankan aktivitas pemasaran dalam pemasaran islam, hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21 :<sup>50</sup>

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ  
كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*” (QS. Al-Ahzab: 21)<sup>51</sup>

Perusahaan demi mencapai tingkat pemasaran yang kuat diperlukan sebuah strategi pemasaran. Strategi bisa menjadi salah satu pembeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Karena dari strategi tersebut bisa menggambarkan kelebihan ataupun kekurangan dari perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang efektif tersebut salah satunya ialah dengan mengkombinasikan elemen-elemen

<sup>50</sup> Mega Ayuning Tyas dan Ari Prasetyo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun”, *JESST*, 01 (Juli, 2014), 489.

<sup>51</sup> Kementrian Agama RI, *Syaamil Al-Quran Terjemah Tafsir Per Kata* (Bandung: Syigma Publishing, 2010), 420.

dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>52</sup>

Para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan digunakan sebagai *guideline* tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain:<sup>53</sup>

#### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen *marketing-mix*. Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk, produk yang sesungguhnya, dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya.<sup>54</sup>

Proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:<sup>55</sup>

- a) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- b) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.

---

<sup>52</sup> Mega Ayuning Tyas dan Ari Prasetyo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun", *JESST*, 01 (Juli, 2014), 490.

<sup>53</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 161-173.

<sup>54</sup> *Ibid.*, 162-163.

<sup>55</sup> *Ibid.*, 163.

- c) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.
- d) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

Elemen dasar strategi pemasaran produk dalam islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain: **Pertama**, Diferensiasi. Salah satu praktik diferensiasi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah memberitahu pada setiap pelanggan titik lemah dari produk yang dijualnya. Sikap yang transparan merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk deferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas (etis) dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.<sup>56</sup>

**Kedua**, Merancang bauran pemasaran. Nabi Muhammad

SAW telah mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Transparansi dalam pengaturan produk memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan kurang baik. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umatnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercipta kesepakatan

---

<sup>56</sup> Ibid., 163-164.

dalam proses jual beli. Hal ini sangat penting dalam Islam, karena ketidaklengkapan dalam rukun jual beli akan menyebabkan proses yang terjadi tidak dapat dinyatakan sah.<sup>57</sup>

**Ketiga**, Penjualan, dalam menjual produk, setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi Muhammad SAW., antara lain: 1) penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apapun dari pembeli selama melakukan transaksi, 2) penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif), 3) timbangan harus seakurat mungkin, 4) disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama. Nabi Muhammad SAW mengajarkan untuk memprioritaskan pembeli yang pertama kali datang. Dengan demikian, orang bisa belajar bahwa Islam juga menempatkan perhatian khusus untuk kepuasan pelanggan.<sup>58</sup>

### 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen *marketing-mix* dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).<sup>59</sup>

### 3) Tempat (*Place*)

---

<sup>57</sup> Ibid., 164.

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Ibid., 165.

*Place* sebagai elemen *marketing-mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.<sup>60</sup>

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.<sup>61</sup>

#### 5) Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur, dapat dipercaya, tulus, adil dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Dengan demikian, jika kedua belah pihak (konsumen maupun produsen) saling bersikap jujur dan

---

<sup>60</sup> Ibid., 166.

<sup>61</sup> Ibid., 168-169.

benar maka keduanya saling melengkapi satu sama lain atau saling menguntungkan dan mendatangkan keberkahan<sup>62</sup>

6) Proses (*Process*)

Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah SAW proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah SAW adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.<sup>63</sup>

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah fasilitas eskterior, fasilitas interior, dan bukti fisik lain seperti bukti fisik perusahaan, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Ibid., 170-171.

<sup>63</sup> Ibid., 171-172.

<sup>64</sup> Ibid., 172.

8) Janji (*Promise*)

Menepati janji merupakan kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian). Dengan janji yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan.<sup>65</sup>

9) Sabar (*Patience*)

Kesabaran merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer* muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.<sup>66</sup>

10) Berorientasi Konsumen (*Customer Centristm*)

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk/jasa yang bermanfaat sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan demikian, pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Ibid., 173.

<sup>66</sup> Ibid., 173.

<sup>67</sup> Ibid., 177.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>68</sup> Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik atau metode penelitian yang meliputi:

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara pengumpulan dan analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Metode ini bermakna sebagai strategi-strategi yang dilakukan oleh para peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.<sup>69</sup> Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dalam metode pendekatannya. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositiveme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.<sup>70</sup> Jadi penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Fenomena tersebut dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

---

<sup>68</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, Cetakan k3-23, 2016), 2.

<sup>69</sup>Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*(Jakarta: Rajawali Press, 2015), 12.

<sup>70</sup>Ibid., 9.



Sedangkan dengan jenis penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian berbentuk metode fenomenologi. Jenis penelitian metode Fenomenologi merupakan sebuah pendekatan filosofis yang menyelidiki pengalaman manusia.<sup>71</sup> Jadi, metode fenomenologi bermakna metode pemikiran untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah-langkah logis, sistematis kritis, tidak berdasarkan apriori/prasangka dan tidak dogmatis. Data yang dikumpulkan dalam studi fenomenologi berupa data teks atau narasi deskriptif.

Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif fenomenologi untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai pemanfaatan penggunaan *digital marketing* dengan melihat dari segi penerapan *digital marketing* dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan Nawangwulan Craft.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut melakukan pengamatan, wawancara atau melakukan pengukuran yang hendak dilakukan juga sekaligus sebagai tempat untuk mendapatkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai objek penelitian yaitu, Nawangwulan Craft di Desa Pait Kabupaten Malang. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut untuk dijadikan sebagai objek

---

<sup>71</sup>Abd. Hadi, Asrori, dan Rusman, *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi* (Purwokerto Selatan:Pena Persada Redaksi, Cetakan I, 2021), 22.

penelitian dikarenakan Nawangwulan craft merupakan usaha rajut pertama yang berdiri di Desa Pait, Kabupaten Malang. Usaha rajut Nawangwulan craft telah membantu perekonomian masyarakat sekitar dengan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Desa Pait, Kabupaten Malang. Nawangwulan craft menjadi inspirasi bagi masyarakat sekitar untuk mendirikan usaha yang serupa. Hal ini membuat Nawangwulan craft harus mampu bersaing dengan masyarakat lain yang membuka usaha rajut serupa, salah satu cara Nawangwulan craft yaitu dengan menggunakan *digital marketing* sebagai media melakukan promosi. Terlebih Nawangwulan craft berada di desa pelosok Kota Malang, sehingga jika hanya mengandalkan *offline marketing* dirasa kurang membantu untuk memasarkan produk dari Nawangwulan craft. Maka dari itu, Nawangwulan craft memanfaatkan penggunaan *digital marketing* untuk dapat memasarkan produknya ke jangkauan yang lebih luas lagi, maka dari itu peneliti tertarik akan melakukan penelitian di lokasi tersebut.

### C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian menunjukkan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data utama adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang menjadi subyek penelitian yang selanjutnya diamati atau diwawancarai. Pemilihan subyek dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* adalah teknik untuk

menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative.<sup>72</sup>

Jadi, bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data dan jaringan sehingga validitasnya dapat dijamin. Dalam penelitian ini yang akan menjadi subyek penelitian adalah

- 1) Riska Nawang Wulan selaku Pemilik Nawangwulan Craft
- 2) Tutik dan Lia selaku Karyawan Nawangwulan Craft

Untuk mendukung terhadap data yang penelitian dilakukan maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.

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

Metode pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pemilihan teknik pengumpulan data tergantung pada masalah yang akan dikaji.

---

<sup>72</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak, 2017), 152

a. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam mengadakan observasi, peneliti mengamati langsung ke lokasi penelitian, mengumpulkan semua data yang diperlukan dari lokasi penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi untuk mengumpulkan data mengenai kondisi umum dari obyek penelitian. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi objek penelitian
- 2) Penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh Nawangwulan craft
- 3) Pengelolaan pendapatan sebelum menggunakan *digital marketing* dan sesudah menggunakan *digital marketing*

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.<sup>73</sup> Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak berstruktur dengan menggunakan bentuk pertanyaan terbuka ialah wawancara tidak berstandar yang tidak menggunakan pola aturan tertentu dalam mengajukan pertanyaan, dimana dalam wawancara ini memberikan keleluasaan responden untuk memberikan jawaban dengan bebas tanpa

---

<sup>73</sup>Muri Yusuf. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 372.

dibatasi oleh alternatif jawaban yang ditentukan. Adapun data yang akan diperoleh dari metode wawancara ini, yaitu:

- 1) Profil Nawangwulan craft sebagai usaha rajut di Desa Pait, Kabupaten Malang
- 2) Jumlah karyawan Nawangwulan craft
- 3) Tingkat pendapatan Nawangwulan craft
- 4) Data mengenai penggunaan *digital marketing*
- 5) Upaya Nawangwulan craft dalam menghadapi persaingan bisnis serta mempertahankan pendapatan Nawangwulan craft selama pandemi Covid-19

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya menumental dari seseorang. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang ada.<sup>74</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang bersifat dokumenter seperti foto-foto pada saat hari kerja di Nawangwulan craft, serta dokumen yang lainnya yang terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* yang dijalankan Nawangwulan craft.

---

<sup>74</sup>Ibid., 240.

## E. Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari empat alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut.<sup>75</sup>

### a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalian data, dan ia berkaitan pula dengan sumber dan jenis data, setidaknya sumber data dalam penelitian kualitatif berupa: (1) kata-kata dan (2) tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *vidio/audio tapes*, pengambilan foto, atau film. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

### b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data

---

<sup>75</sup>Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.

kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

c. Display Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

d. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang



muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

#### **F. Keabsahan Data**

Tidak setiap data yang diperoleh oleh peneliti selalu benar dan sesuai dengan realita yang ada. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan pemeriksaan apakah data yang diperoleh memiliki keabsahan atau tidak.

Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Adapun triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dan berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam triangulasi terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang lebih diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>76</sup>

#### **G. Tahapan-Tahapan Penelitian**

Ada beberapa tahapan penelitian. Dalam suatu kegiatan ilmiah, sebuah penelitian dilaksanakan melalui prosedur kerja yang berurutan, keurutannya diperlihatkan melalui cara-cara penemuan masalah. Tahap-tahap penelitian ini

---

<sup>76</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 330.

terdiri atas tahapan pra-lapangan, tahapan pekerja lapangan dan tahapan analisis data.

1) Tahapan Pra-lapangan

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Menentukan lokasi penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menjajaki dan menilai lapangan
- e. Memilih informan
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- g. Memahami etika dalam penelitian

2) Tahapan pelaksanaan penelitian

Pada tahapan ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data, yaitu pemilik Nawangwulan craft dan karyawan Nawangwulan craft. Dengan beberapa tahap, yaitu:

- a) Memahami latar belakang penelitian dan persiapan
- b) Berperan-serta sambil mengumpulkan data

1. Mencatat data

2. Analisis di lapangan

3) Tahap analisis data

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dan bentuk karya ilmiah.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup>Hamirul, *Metode Penelitian dalam Kerangka Patologi Birokrasi* (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio Muara Bungo, 2020), 125.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Nawangwulan Craft Usaha Rajut Di Desa Pait Kabupaten Malang.**

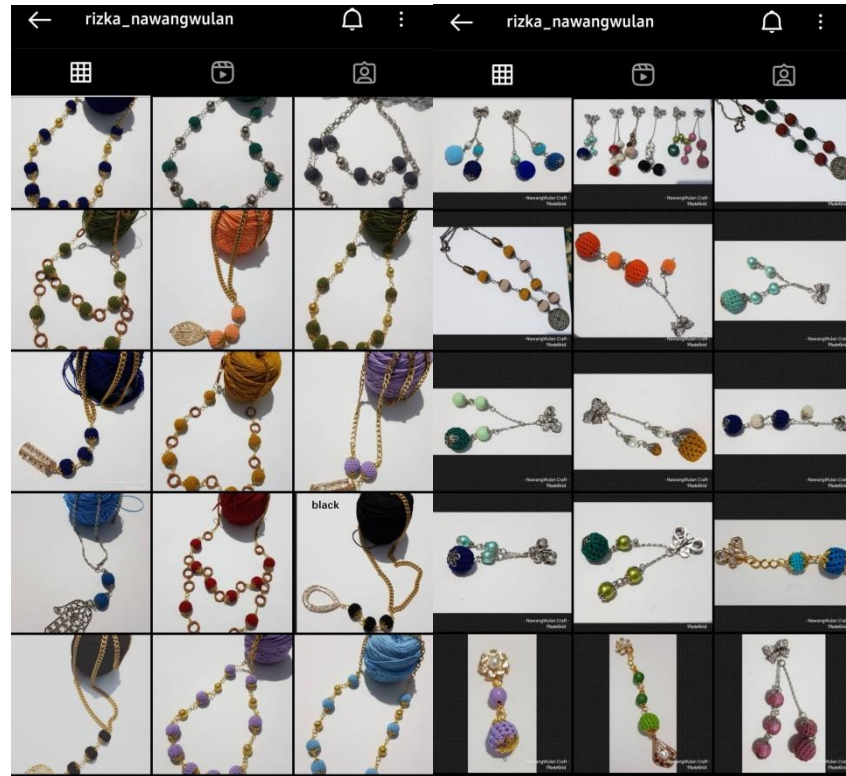
Penulis mewawancarai Rizka Nawang Wulan selaku pemilik Nawangwulan Craft untuk mengetahui bagaimana sejarah awal berdirinya Nawangwulan Craft. Nawangwulan craft merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan rajut. Usaha ini menjadi usaha kerajinan rajut pertama di desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Usaha ini telah berdiri dari tahun 2018 sampai sekarang. Berkat didirikannya Nawangwulan craft, banyak dari masyarakat setempat yang mulai mengenal dan tertarik dengan kerajinan rajut. Selain itu, berkat adanya Nawangwulan craft, berhasil melahirkan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di desa Pait. Selain mampu menjadikan masyarakat mengenal dengan baik kerajinan rajut, hal tersebut tentunya juga membantu perekonomian masyarakat setempat.

Nawangwulan craft bukan hanya sebuah usaha yang memaksimalkan daya kreativitas. Keunggulan lain yang dimiliki Nawangwulan craft yakni usaha ini pada dasarnya telah mendapat suplai langsung dari pabrik, sehingga harga produk yang dijual oleh Nawangwulan craft menjadi lebih terjangkau dibanding dengan pengrajin rajut di luaran. Kualitas produk dari Nawangwulan craft juga memang

kualitas super, dimana produk rajut menggunakan benang polipropilene. Benang polipropilene merupakan benang sintesis, teksturnya yang padat dan kaku juga warna yang lebih mengkilap dari pada nilon secara umum, yang membuat project seperti tas ransel, tas serut, tas slempang, tas kecil tas besar, maupun konektor masker rajut, dan juga macam-macam dompet menjadi terlihat lebih mahal dan tidak mudah molor seperti barang rajut lain. Selain memiliki kualitas benang rajut yang super, tas maupun dompet dari Nawangwulan craft ini memiliki kelebihan lain yaitu, tas dan dompetnya merupakan produk waterproof(tahan air) sehingga jika terkena hujan isi dalam tas dan dompetnya menjadi tidak basah, hal ini yang membuat Nawangwulan craft berbeda dari usaha kerajinan rajut lainnya, karena masih belum banyak yang membuat kerajinan rajut waterproof.

Nawangwulan craft masih menggunakan offline marketing pada awal tahun 2018. Dimana pada saat itu dengan modal 1 juta Nawangwulan craft memproduksi seperti kalung rajut, manik-manik kerudung, dan juga taplak. Usaha yang dilakoni di pelosok desa memiliki hambatan dalam memasarkannya, jika hanya mengandalkan offline marketing. Maka dari itu, Nawangwulan craft menerapkan digital marketing dalam memasarkan produknya. Nawangwulan craft mengandalkan beragam social media dalam memasarkan produknya. Mulai dari whatsapp, instagram, dan youtube. Nawangwulan craft juga mengandalkan salah satu e-commerce terpopuler yaitu, shopee dan mengandalkan koneksi teman untuk mempromosikan produk dari Nawangwulan craft.

**Gambar 4.1**  
**Produk Kalung dan Manik-Manik Kerudung Rajut**

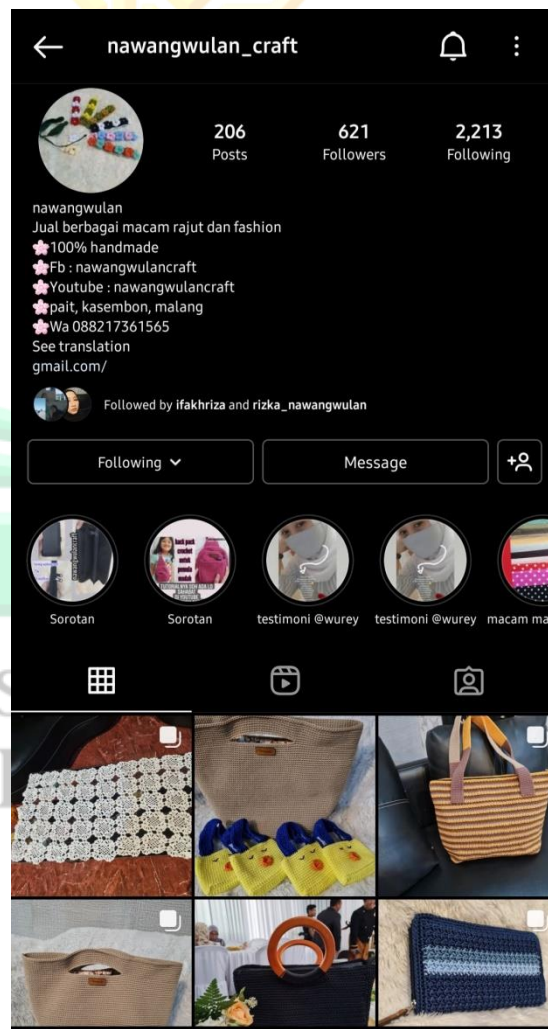


Sumber: Nawangwulan Craft (Instagram)

Gambar diatas adalah produk rajutan yang pertama kali diperkenalkan oleh Rizka Nawang Wulan selaku pemilik dari Nawangwulan craft melalui instagram pribadinya. Nawangwulan craft mulai memperkenalkan produknya pertama kali melalui instagram pemilik yaitu Rizka Nawang Wulan pada bulan April 2018. Setelah itu, mulai mengalami peningkatan penjualan dikarenakan Nawangwulan craft mulai berinovasi dalam produknya. Nawangwulan mulai membuat tas rajut dan dompet rajut dengan motif yang bermacam-macam. Selain Nawangwulan craft yang selalu berinovasi dalam variasi produknya, Nawangwulan craft juga mulai mempromosikan produknya dengan berbagai macam *social*

*media* sehingga hal ini yang membuat penjualan semakin meningkat pula, terutama pada tahun 2019. Pemesanan yang semakin banyak, maka dibuatlah instagram resmi dari Nawangwulan craft pada bulan Agustus 2020. Pemilik dari Nawangwulan craft juga mempromosikan produknya di youtube dengan cara sering membuat vidio tutorial rajut di youtube.

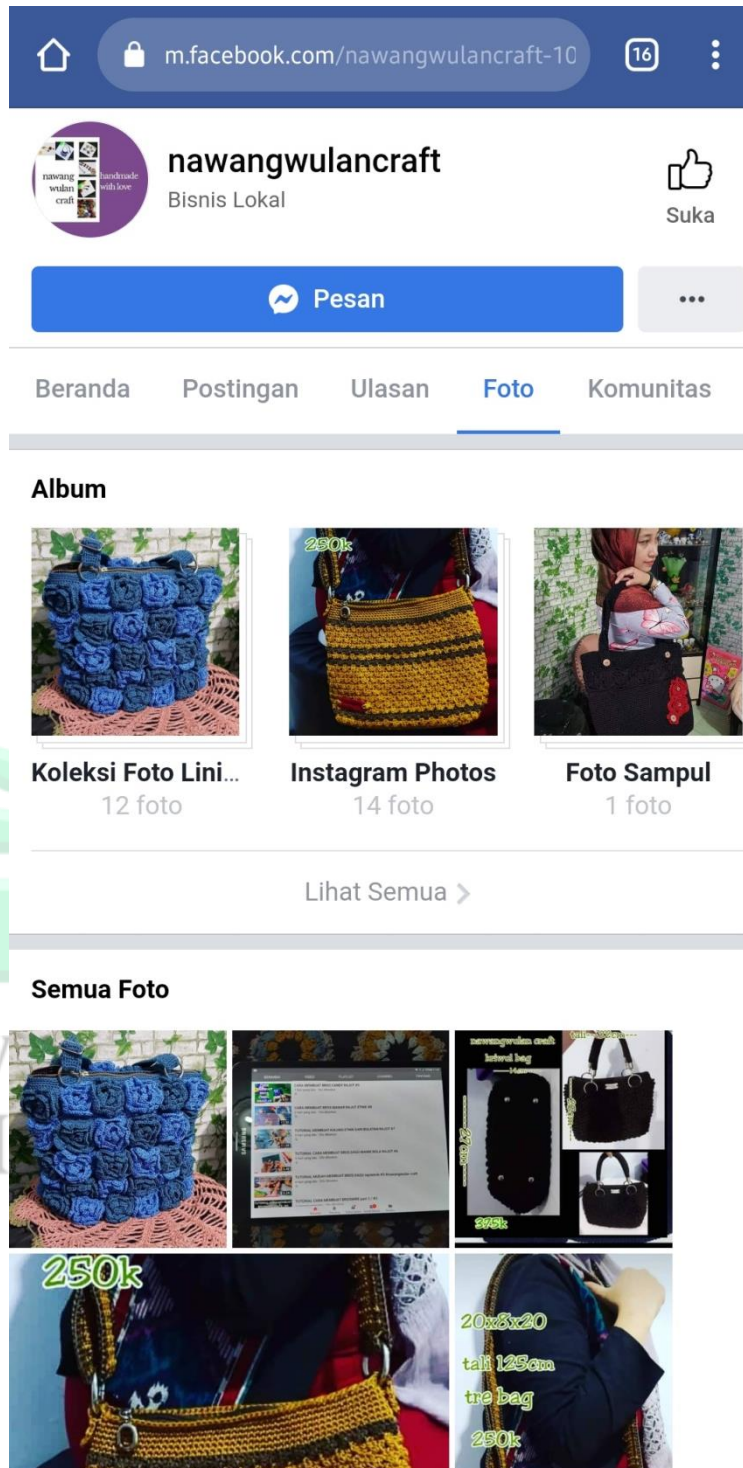
**Gambar 4.2**  
**Akun Instagram Resmi Nawangwulan Craft**



*Sumber: Nawangwulan Craft (Instagram)*

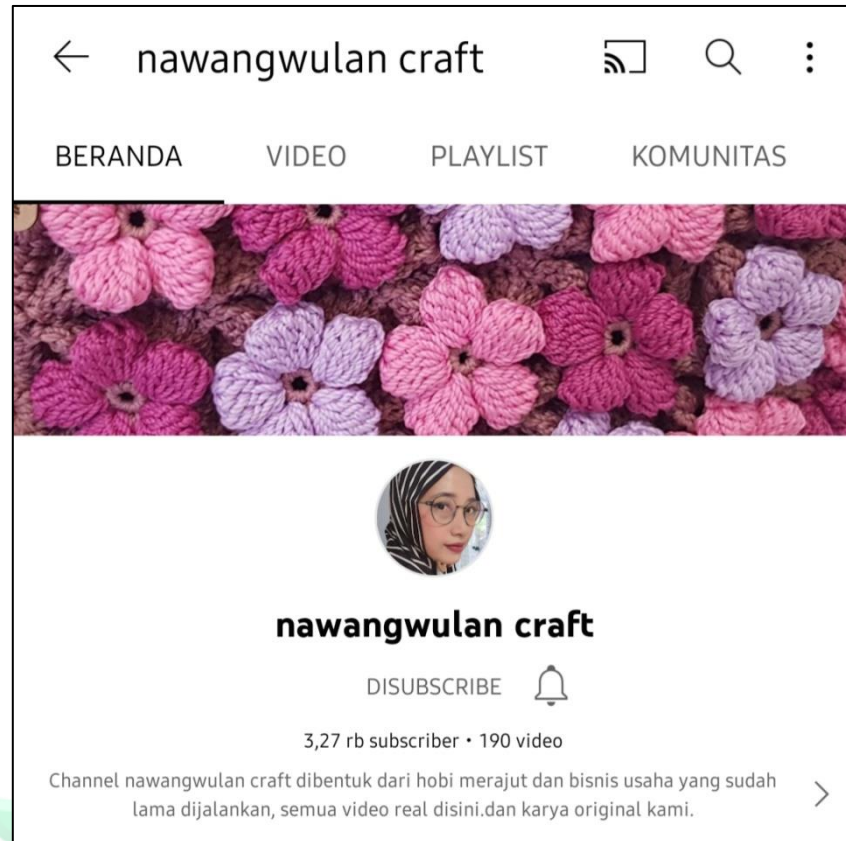


**Gambar 4.3**  
**Akun Facebook Resmi Nawangwulan Craft**



Sumber: Nawangwulan Craft (Facebook)

**Gambar 4.4**  
**Akun Youtube Resmi Nawangwulan Craft**



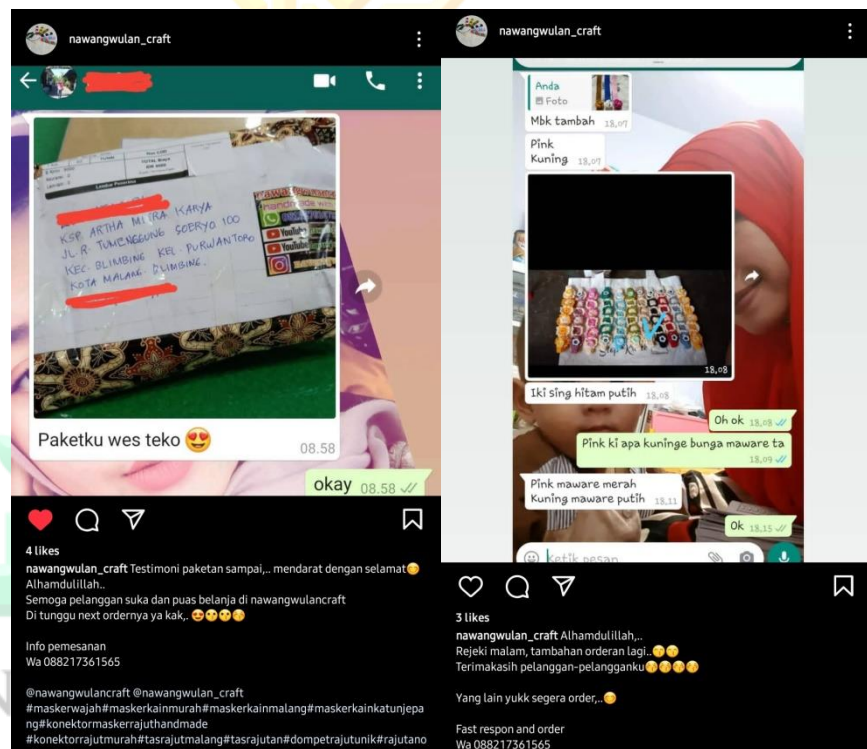
*Sumber: Nawangwulan Craft (Youtube)*

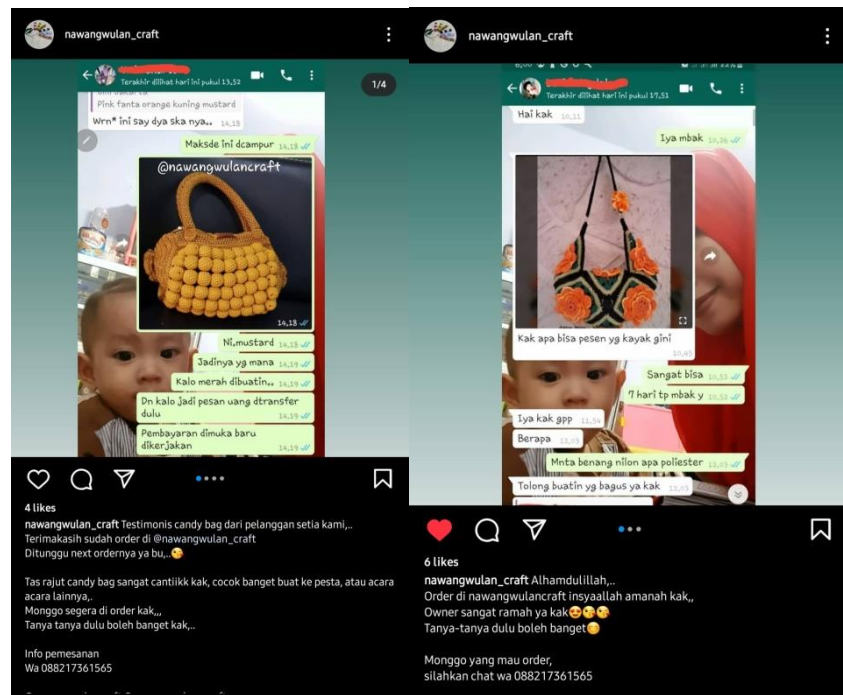
Gambar-gambar diatas adalah akun-akun resmi *social media* Nawangwulan craft Pemesanan yang semakin hari semakin banyak, membuat pemilik mulai kewalahan jika harus menangani sendiri. Maka Nawangwulan craft mulai merekrut karyawan. Sebelum adanya perekrutan karyawan ini Nawangwulan craft memang membuka pelatihan-pelatihan kerajinan tangan rajut di tempat penduduk setempat. Dari pelatihan-pelatihan ini Nawangwulan craft merekrut karyawan yang banyak dari mereka adalah ibu-ibu rumah tangga. Mengingat Nawangwulan craft merupakan usaha pertama yang berkembang di desa Pait Kabupaten



Malang, oleh karenanya pemilik Nawangwulan craft langsung turun tangan untuk membantu dan membina para pegawai untuk membuat sebuah karya rajutan. Pada saat itu, Nawangwulan craft memperkerjakan 13 orang karyawan yang berhasil pemilik bina dari nol. Satu karya mereka pemilik beli dengan harga 70ribu-100ribu.

**Gambar 4.5**  
**Testimoni Pembelian Produk Rajut Nawangwulan Craft**





*Sumber: Nawangwulan Craft (Instagram)*

Gambar diatas merupakan testimoni pembelian produk Nawangwulan craft. Penjualan yang telah mengalami peningkatan berkat digital marketing tersebut sangat disayangkan mulai mengalami penurunan semenjak adanya Covid-19. Pendapatan Nawangwulan craft tahun 2019 yang setiap bulannya bisa mencapai 10 juta atau lebih mengalami penurunan sampai 6 juta. Mulai adanya covid-19 pendapatan Nawangwulan craft setiap bulannya hanya bisa mencapai 4 juta. Hal ini yang membuat pemilik mulai mengurangi jumlah karyawan dikarenakan pendapatan mulai menurun. Pada saat ini, akhir tahun 2020 jumlah karyawan menjadi 3. Berikut selengkapnya Profil Nawangwulan craft.

Nama usaha : Nawangwulan Craft

Tahun didirikan : 2018

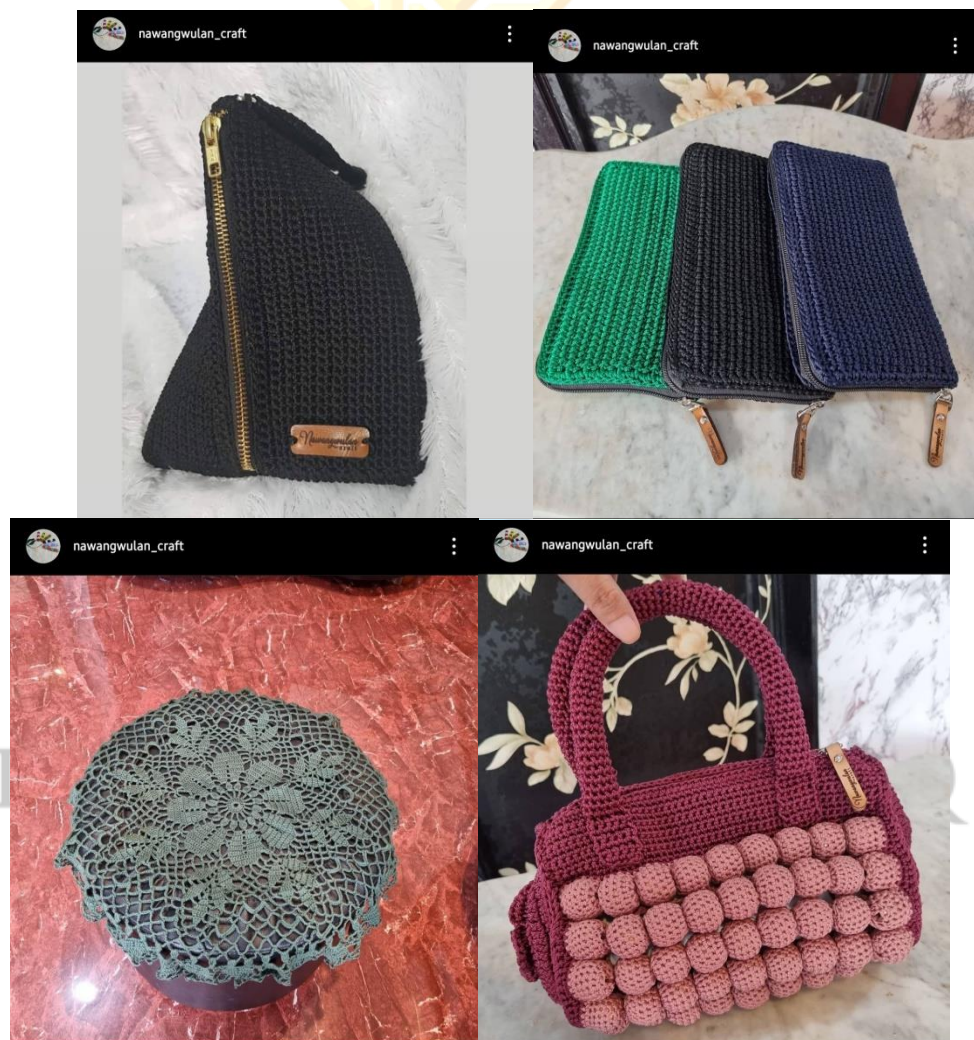
Pendiri Usaha : Rizka Nawang Wulan

Alamat : Desa pait, Dusun Bon Jagung, RT 10, RW 03, Kecamatan  
Kasembon, Kabupaten Malang, Jawa timur.

No Telepon : 081327616723

Jenis Usaha : Kerajinan tangan rajut

**Gambar 4.6**  
**Logo dan Produk Nawangwulan Craft**



*Sumber: Nawangwulan Craft (instagram)*

Gambar di atas adalah tampilan produk dan logo Nawangwulan craft, kerajinan tangan rajut yang awal mulanya hanya memproduksi kalung, dan manik-manik kerudung kini telah memproduksi berbagai macam kerajinan tangan rajut yang lain seperti taplak, berbagai macam tas dan dompet. Nawangwulan craft di kelola oleh seorang ibu rumah tangga yang tinggal di Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, Rizka Nawang Wulan. Beliau menjadikan kerajinan tangan rajut tidak hanya menjadi trend di kalangan penduduk sekitar akan tetapi juga menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Berbekal kreativitas, usaha ini dapat menghasilkan berbagai produk unik dan juga dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar dengan membuka lapangan pekerjaan.

## **2. Letak Geografis Nawangwulan Craft**

Salah satu unsur terpenting dalam mendirikan usaha adalah menentukan lokasi usaha. Lokasi usaha Nawangwulan craft ini beralamatkan di Desa pait, Dusun Bon Jagung, RT 10, RW 03, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang, Jawa timur, dimana lokasi usaha yang dimaksud disini adalah tempat kegiatan usaha dalam menjalankan operasi pengelolaan dan produksinya serta aktivitas administrasinya.

## **3. Visi & Misi Nawangwulan Craft**

Visi dan Misi Usaha merupakan salah satu aspek penting sebagai dasar pelaksanaan berbagai kegiatan perusahaan untuk membangun dan

mencapai tujuan usaha. Adapun visi misi usaha Nawangwulan craft adalah sebagai berikut:

a. Visi Nawangwulan Craft

Memperkenalkan kerajinan tangan rajut sekaligus mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) di Desa Pait.

b. Misi Nawangwulan Craft

Membuka pelatihan kerajinan tangan rajut dan membuka lapangan pekerjaan baru.

#### **4. Struktur Organisasi Nawangwulan Craft**

Dalam menjalankan suatu pekerjaan yang relatif besar membutuhkan kerjasama seluruh pegawai untuk mencapai hasil yang efektif dalam menyelesaikan pekerjaan, maka setiap orang yang terlibat dalam sistem pekerjaan tersebut harus mengetahui pekerjaan dengan jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam menyelesaikan pekerjaan.

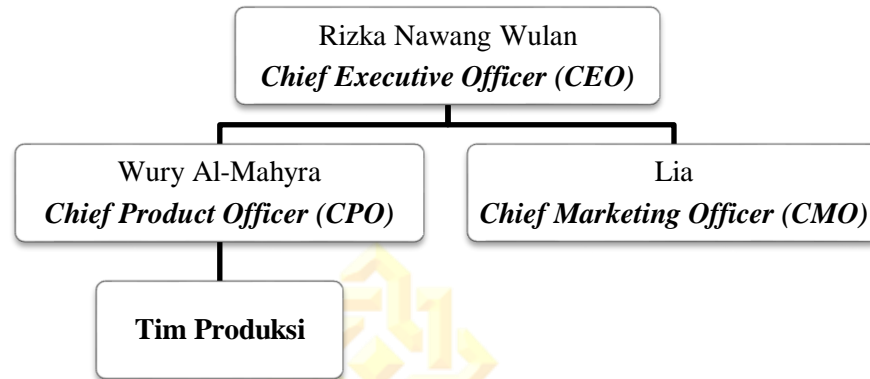
Maka dari itu, sebuah usaha dengan skala besar maupun skala kecil perlu

membentuk struktur organisasi untuk mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan. Adapun struktur organisasi, tugas, dan tanggung jawab pada

Nawangwulan craft.



**Tabel 4.2**  
**Struktur Organisasi Nawangwulan Craft**



Sumber: Rizka Nawang Wulan

## 5. Deskripsi Jabatan

Berikut adalah keterangan berupa job description dari struktur Nawangwulan craft.

### a. *Chief Executive Officer (CEO)*

Direktur utama merupakan jabatan tertinggi dalam suatu perusahaan dan bertanggung jawab atas kelangsungan dan kelancaran untuk keseluruhan visi dan arah perusahaan. Memimpin perusahaan sebaik mungkin untuk majunya perusahaan tersebut serta melakukan monitoring terhadap keseluruhan aktivitas pekerjaan dari seluruh karyawan yang berada dalam perusahaan dan membuat keputusan akhir atas semua operasi perusahaan.

### b. *Chief Product Officer (CPO)*

Kepala bagian produk mempunyai tanggung jawab menangani pengembangan produk dan membuat strategi dalam pembentukan produk baru. Tidak hanya itu CPO juga bertanggung jawab atas visi

produk, strategi produk, dan desain produk. Untuk mencapai hal itu biasanya mereka melakukan riset pasar, menganalisis trend, membuat produk baru yang laris sesuai kebutuhan pasar dengan kata lain atas izin CEO.

c. *Chief Marketing Officer (CMO)*

Kepala bagian pemasaran bertanggung jawab untuk memasarkan hasil produksi, mengembangkan strategi pemasaran produk, komunikasi pemasaran, riset pasar, periklanan, layanan pelanggan, mengembangkan keahlian baru dalam departemen pemasaran suatu perusahaan.

d. Tim Produksi

Bagian produksi juga sangat penting dalam perusahaan dimana mereka para tim produksi harus bisa bekerja sama dengan tim dan bertanggung jawab atas pembuatan sebuah produk dan memastikan jumlah produksi yang benar mengontrol barang persediaan produksi tetap terjaga dan akurat serta memperhatikan kualitas produk yang akan di pasarkan.

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

Peneliti menggunakan tiga metode untuk meraih dan mengumpulkan data, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada bab ini data disajikan sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan yaitu 1) Penerapan digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait, 2) Kendala dan manfaat digital marketing pada penjualan produk

Nawangwulan craft di desa Pait, 3) Solusi Nawangwulan Craft dalam menghadapi penurunan pendapatan pada masa pandemi Covid-19. Maka, peneliti akan menyajikan atau memaparkan data murni yang berhasil dihimpun oleh peneliti di Nawangwulan Craft Desa Pait Kabupaten Malang. Data yang diperoleh dideskripsikan sebagai berikut :

### 1. Penerapan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait.

#### a. Konsep Pemasaran

Rizka Nawang Wulan selaku Chief Executive Officer (CEO) pada Usaha Nawangwulan Craft mengatakan :

"Semua berawal dari rasa bosan, saat itu saya hamil anak kedua, saya teringat dengan kerajinan rajut yang dulu pernah saya kerjakan. Akhirnya saya mencoba kembali membuat rajutan. Saya membuat beberapa macam kalung rajut, lalu saya pakai ketika kondangan, lah kok banyak yang tanya tentang kalung yang saya pakai, dari situ saya mulai coba promosi kalau saya bikin sendiri kalungnya, akhirnya ada beberapa orang yang ingin beli kalung rajutan saya. Lalu saya mulai mencoba untuk menjual kalung-kalung rajut dengan berbagai motif mbak. Lumayan banyak peminatnya disini, karena kan juga masyarakat disini awalnya tidak tau apa itu kerajinan rajut, baru saya yang memulainya pertama di desa ini, jadi bagi orang-orang ini adalah hal baru yang unik."<sup>78</sup>

Wury Al-Mahyra selaku Chief Product Officer (CPO) pada Usaha Nawangwulan Craft menambahkan :

"Jadi dari kandungan itu ya cuma mbak Rizka yang punya kerajinan tangan rajut ini. Membuat masyarakat disini jadi tertarik tentang rajut. Karena respon masyarakat tentang rajut ini positif jadi mbak Rizka memulai pelatihan-pelatihan kerajinan tangan rajut secara gratis, sekaligus untuk memperkenalkan dulu kan ya mbak ke masyarakat. Lalu dari pelatihan itu, mbak Rizka merekrut

<sup>78</sup> Rizka Nawang Wulan, *Wawancara*, Malang, 14 Desember 2021.



karyawan, dari pelatihan itu juga banyak yang tertarik untuk usaha rajut juga disini mbak. Nah karena mbak Rizka ini punya kenalan supplier benang dari pabrik jadinya orang-orang pelatihan yang mau usaha rajut itu belinya di mbak Rizka, karena benangnya jadi jauh lebih murah, karna kan ya langsung dari pabrik mbak. Pabriknya juga ya cuma satu itu disini. Ada sih yang di toko-toko itu jual benang juga tapi harganya 55ribu, sedangkan dari mbak Rizka aja harga jualnya sudah 55ribu, harga beli benang polipropilene dari pabrik itu 42ribu sudah sama ongkirnya, dan kalau benang nylon harganya 47ribu."<sup>79</sup>

Lia selaku Tim Produksi pada Usaha Nawangwulan Craft juga menambahkan :

"Iya mbak, alhamdulillah semenjak mbak Rizka membuka pelatihan-pelatihan yang mbak wury tadi bilang itu saya dan beberapa teman dijadikan karyawan sama mbak Rizka. Saya yang awalnya cuma ibu rumah tangga di rumah saja sekarang jadi bisa membantu suami saya. Banyak juga yang dari pelatihan mbak Rizka ini yang menjual kerajinan tangan rajut sendiri dirumahnya masing-masing. Hal itu kan juga lumayan mbak buat bantu ekonomi kami yang awalnya cuma ngurus anak dirumah sekarang jadi bisa punya uang sendiri walaupun dirumah."<sup>80</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan bahwa dalam menjalankan usaha Nawangwulan Craft hal pertama yang dilakukan adalah menciptakan peluang. Kerajinan tangan rajut merupakan hal baru yang membuat masyarakat menjadi tertarik lalu ingin melakukan transaksi jual-beli. Lalu karena respon dari masyarakat yang positif maka pemilik Nawangwulan Craft mulai membuka pelatihan-pelatihan kerajinan tangan rajut di rumahnya, dari situ juga pemilik Nawangwulan Craft merekrut karyawan. Pemilik Nawangwulan juga memiliki kenalan dari orang pabrik benang sehingga benang yang

<sup>79</sup> Wury Al-mahyra, *Wawancara*, Malang, 13 Desember 2021.

<sup>80</sup> Lia, *Wawancara*, Malang, 10 Desember 2021.

dijual jauh lebih murah dari pada yang dijual toko lainnya. Berkat didirikannya Nawangwulan Craft bisa membuka lapangan pekerjaan baru, dan tentunya dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar.

#### b. Digital Marketing

Rizka Nawang Wulan selaku Chief Executive Officer (CEO) pada

Usaha Nawangwulan Craft mengatakan :

"Pertama kali saya mulai beralih menggunakan digital marketing itu karena saya merasa sangat capek ketika harus menjual secara door to door setiap harinya, akhirnya saya memberanikan diri mempromosikan karya rajutan saya lewat instagram milik akun pribadi saya, saya juga berharap akan dengan saya menggunakan digital marketing bisa menambah orang-orang yang tertarik dengan karya rajutan saya, lalu setelah itu ternyata banyak dari rekan-rekan suami saya yang tertarik dengan karya rajutan saya, jadilah sempat viral pada saat itu, pemesanan semakin banyak."<sup>81</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan bahwa terdapat perubahan dalam media pemasaran yang dilakukan Nawangwulan Craft, yaitu digital marketing. Dimana Rizka selaku pemilik dari Nawangwulan Craft berharap dapat menjangkau lebih banyak lagi orang-orang yang tertarik dengan karya rajutannya. Selain itu, digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli.

#### c. Strategi Digital Marketing

Rizka Nawang Wulan selaku Chief Executive Officer (CEO) pada

Usaha Nawangwulan Craft mengatakan :

"Kalau strategi saya dalam menerapkan digital marketing itu dengan membuat vidio di channel youtube saya mbak, untuk

---

<sup>81</sup> Rizka Nawang Wulan, *Wawancara*, Malang, 14 Desember 2021.

memperluas lagi pengetahuan orang-orang tentang kerajinan tangan rajut. Jadi saya bikin vidio-vidio tutorial rajut dengan berbagai macam motif yang idenya dari saya sendiri, karena saya ingin yang unik. Lalu saya juga mengadakan give away, jadi nanti saya akan memberikan tas rajut secara gratis kepada seseorang dengan syarat dia harus subscribe channel youtube saya dan menyebarkan link vidio tutorial ke 10 orang, dimana hal itu juga secara tidak langsung membantu saya untuk mempromosikan produk saya. Saya juga meminta review dari customer saya yang sudah membeli produk saya, dan alhamdulillah rata-rata responnya positif. Selain itu, alhamdulillah saya punya beberapa teman yang sangat baik, teman-teman saya yang punya banyak followers di instagram juga ikut membantu saya dalam mempromosikan produk saya. Lalu seperti yang saya bilang tadi kalau saya membuat akun instagram khusus untuk Nawangwulan craft, saya juga membuat akun shopee agar bisa lebih mempermudah lagi customer saya."<sup>82</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha Nawangwulan Craft dalam mengembangkan usahanya, yaitu seperti membuat vidio tutorial youtube, mengadakan give away, review dari para customer, promosi menggunakan teman-teman influencer yang dikenal oleh pemilik Nawangwulan Craft, dan juga dengan menggunakan e-commerce terkenal yaitu shopee.

## 2. Kendala, Solusi dan Manfaat Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait.

### a. Kendala, Solusi dan Manfaat Digital Marketing

Rizka Nawang Wulan selaku Chief Executive Officer (CEO) pada

Usaha Nawangwulan Craft mengatakan:

"Kalau untuk kendala saya dalam menggunakan digital marketing yang pertama saya harus sering berinovasi, karena pesaing saya

<sup>82</sup> Rizka Nawang Wulan, *Wawancara*, Malang, 14 Desember 2021.

sangat banyak dalam digital marketing mbak, jadi saya harus bener-bener memikirkan bagaimana membuat karya rajutan yang beda dari yang lain, selain itu saya kan tipe yang jarang main sosial media ya, sedangkan kalau menggunakan digital marketing itu kan diuntut harus sering upload, harus sering berinteraksi sama followers atau calon pembeli saya, pada awalnya itu yang membuat saya merasa tertekan."<sup>83</sup>

Wury Al-Mahyra selaku Chief Product Officer (CPO) pada Usaha Nawangwulan Craft menambahkan :

"Kalau dulu mbak Rizka kan hanya sendiri ya mbak, mulai dari bagian produksi, sampai pada bagian marketing jadi terasa berat sekali pastinya, akan tetapi sekarang mbak Rizka udah ada beberapa karyawan yang membantu jadinya terasa lebih mudah."<sup>84</sup>

Rizka Nawang Wulan selaku Chief Executive Officer (CEO) pada Usaha Nawangwulan Craft mengatakan:

"Manfaat setelah menggunakan digital marketing adalah kebalikan dari yang saya katakan tadi yaitu, bisa menjangkau lebih banyak pembeli. Lalu dengan adanya digital marketing saya juga bisa menghemat biaya promosi, mudah tinggal klik-klik-klik langsung bisa dilihat sama banyak calon pembeli, jangkauannya lebih luas lagi kalau saya menggunakan berbagai macam hashtag, terus juga bisa membuat saya lebih dekat dengan customer saya yang dari berbagai kota, terus juga dulu hanya masyarakat setempat yang tau saya jualan kerajinan tangan rajut ini, akan tetapi sekarang sudah dari beberapa kota banyak calon pembeli yang tau tentang kerajinan tangan rajut saya, dan juga hal yang paling saya syukuri adalah bisa shareable content saya dengan mudah."<sup>85</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Rizka selaku pemilik dari Usaha Nawangwulan Craft, yaitu tuntutan harus selalu berinovasi dalam menciptakan karya rajutan agar berbeda dari usaha rajut yang lain. Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh Rizka selaku

<sup>83</sup> Rizka Nawang Wulan, *Wawancara*, Malang, 14 Desember 2021.

<sup>84</sup> Wury Al-mahyra, *Wawancara*, Malang, 13 Desember 2021.

<sup>85</sup> Rizka Nawang Wulan, *Wawancara*, Malang, 14 Desember 2021.

pemilik Usaha Nawangwulan Craft, yaitu bisa menghemat biaya promosi, jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan hashtag di instagram, membuat lebih dekat dengan customer, meningkatkan brand awareness, lebih mudah shareable content dan cepat hanya dengan menggunakan digital marketing.

Rizka Nawang Wulan selaku Chief Executive Officer (CEO) pada Usaha Nawangwulan Craft mengatakan:

"Kalau saya dalam menghadapi pendapatan karna covid itu dengan tetap menggunakan digital marketing mbak. Orang-orang selama pandemi kan semua serba online ya, jadi ya saya harus tetap menggunakan digital marketing agar penjualan saya tidak sampai gulung tikar. Saya juga terpaksa mengurangi pegawai saya karena pendapatan saya yang menurun tidak cukup untuk membayar 13 orang karyawan. Saya juga jadi mengikuti trend covid mbak, karena covid kan kita kemana-mana harus pake masker ya, nah jadinya saya punya ide membuat konektor masker rajut, saya juga menjual masker kain gitu juga, saya juga buat tas rajut yang bentuknya virus corona gitu. Jadi, solusi buat saya yaitu mbak, saya harus tetap menggunakan digital marketing dan harus lebih kreatif lagi dalam membuat sebuah produk agar calon pembeli tertarik."<sup>86</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat memaparkan bahwa solusi yang dilakukan oleh Rizka selaku pemilik Usaha Nawangwulan Craft dalam menghadapi penurunan pendapatan pada masa pandemi covid-19 yaitu dengan tetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi, karena dengan tetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi maka penurunan pendapatan tidak sampai 100%.

---

<sup>86</sup> Rizka Nawang Wulan, *Wawancara*, Malang, 14 Desember 2021.

### C. Pembahasan Temuan

Setelah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian data tersebut disajikan dan dianalisa melalui diskusi dan interpretasi oleh peneliti, kemudian dikomunikasikan dengan temuan-temuan peneliti di lapangan yang dilaksanakan peneliti selama penelitian berlangsung berdasarkan pada fokus permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu tentang "Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait Kabupaten Malang".

#### 1. Penerapan digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terkait penerapan digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait adalah :

Nawangwulan Craft hal pertama yang dilakukan dalam menjalankan usaha adalah menciptakan peluang. Kerajinan tangan rajut merupakan hal baru yang membuat masyarakat menjadi tertarik lalu ingin melakukan transaksi jual-beli. Lalu karena respon dari masyarakat yang positif maka pemilik Nawangwulan Craft mulai membuka pelatihan-pelatihan kerajinan tangan rajut di rumahnya, dari situ juga pemilik Nawangwulan Craft merekrut karyawan. Pemilik Nawangwulan juga memiliki kenalan dari orang pabrik sehingga benang yang dijual jauh lebih murah dari pada yang dijual toko lainnya. Berkat didirikannya Nawangwulan Craft bisa membuka lapangan pekerjaan baru, dan tentunya dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar.

Fakta tersebut sesuai dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, dimana konsep pemasaran lebih fokus pada pemuasan kebutuhan konsumen melalui produk dan seluruh hal yang berhubungan dengan penciptaan, penyampaian, hingga pemakaian (konsumsi).<sup>87</sup>

Dengan demikian pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait, menerapkan konsep pemasaran yang lebih fokus pada pemuasan kebutuhan konsumen melalui produk dan seluruh hal yang berhubungan dengan penciptaan, penyampaian, hingga pemakaian (konsumsi).

Dalam media pemasaran yang dilakukan Nawangwulan Craft juga terdapat perubahan, yaitu dengan mengandalkan digital marketing. Dimana Rizka selaku pemilik dari Nawangwulan Craft berharap dapat menjangkau lebih banyak lagi orang-orang yang tertarik dengan karya rajutannya. Selain itu, digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli. Dalam menjalankan usaha Nawangwulan Craft juga terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha Nawangwulan Craft dalam mengembangkan usahanya menggunakan digital marketing, yaitu seperti membuat video tutorial youtube, mengadakan give away, review dari para customer, promosi menggunakan teman-teman influencer yang dikenal oleh pemilik Nawangwulan Craft, dan juga dengan menggunakan e-commerce terkenal yaitu shopee.

Fakta tersebut sesuai dengan hal yang disampaikan oleh Taat Kuspriyono, dimana strategi digital marketing merupakan rencana yang

---

<sup>87</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT Rajagrafi ndo Persada, 2017), 110.



menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih strategi digital marketing secara bersamaan.<sup>88</sup>

Dengan demikian, penerapan digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait, menerapkan strategi digital marketing lebih dari satu dan berekspektasi akan dapat meningkatkan permintaan produk di pasar kerajinan tangan rajut.

## **2. Kendala, solusi dan manfaat digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait.**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terkait kendala, solusi dan manfaat digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan craft di desa Pait adalah :

Kendala yang dialami oleh Rizka selaku pemilik dari Usaha Nawangwulan Craft, yaitu tuntutan harus selalu berinovasi dalam menciptakan karya rajutan agar berbeda dari usaha rajut yang lain. Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh Rizka selaku pemilik Usaha Nawangwulan Craft, yaitu bisa menghemat biaya promosi, jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan *hashtag* di *instagram*, membuat lebih dekat dengan calon customer, meningkatkan *brand awareness*, lebih mudah *shareable content* dan cepat hanya dengan menggunakan digital marketing.

---

<sup>88</sup> Taat Kuspriyono, "Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk", *Jurnal Humaniora*, 2 (September, 2019), 166.



Fakta tersebut sesuai dengan hal yang disampaikan oleh Bustanol Arifin, dimana salah satu kelemahan dari penggunaan digital marketing yaitu Persaingan yang tinggi. Beberapa manfaat dari penggunaan *digital marketing* yaitu, Jangkauan global, Biaya lebih rendah, Keterbukaan, Mata uang sosial.<sup>89</sup>

Solusi yang dilakukan oleh Rizka selaku pemilik Usaha Nawangwulan Craft dalam menghadapi penurunan pendapatan pada masa pandemi covid-19 yaitu dengan tetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi, karena dengan tetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi maka penurunan pendapatan tidak sampai 100%.

Fakta tersebut sesuai dengan hal yang disampaikan oleh Yogatama, dimana Digital marketing adalah satu-satunya teknik pemasaran yang paling menjadi andalan untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 agar penurunan kinerja pemasaran tidak mencapai 100%.<sup>90</sup>

Dengan demikian kendala, solusi dan manfaat digital marketing pada penjualan produk Nawangwulan Craft di desa Pait, sesuai dengan salah satu kelemahan dari penggunaan digital marketing yaitu Persaingan yang tinggi. Beberapa manfaat dari penggunaan digital marketing yaitu, Jangkauan global, Biaya lebih rendah, Keterbukaan, Mata uang sosial. Solusi Nawangwulan craft dalam menghadapi penurunan pendapatan pada masa pandemi covid-19, menerapkan digital marketing sebagai salah satu solusi dalam upaya untuk tetap bertahan pada masa pandemi covid-19 agar tidak mengalami penurunan sampai 100%.

---

<sup>89</sup> Bustanol Arifin et.al., “Konsep Digital Marketing Berbasis *Seo* (*Search Engine Optimization*) Dalam Strategi Pemasaran”, *Jurnal Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis*, 02 (Desember, 2019), 3.

<sup>90</sup> Agus Purnomo, “Mediasi Intellectual Capital Atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran”, *IQTISHODUNA*, 15 (2019), 142.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada fokus penelitian, maka dapat disajikan sebagai berikut :

1. Penerapan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait.

Beberapa penerapan yang dilakukan oleh pemilik usaha Nawangwulan Craft untuk mengembangkan usahanya dalam menggunakan *digital marketing*, yaitu seperti membuat vidio tutorial *youtube*, mengadakan *give away*, review dari para *customer*, promosi menggunakan teman-teman *influencer* yang dikenal oleh pemilik Nawangwulan Craft, dan juga dengan menggunakan e-commerce terkenal yaitu shopee.

2. Kendala, Solusi dan Manfaat Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait.

Kendala yang dialami oleh Rizka selaku pemilik dari Usaha Nawangwulan Craft, yaitu tuntutan harus selalu berinovasi dalam menciptakan karya rajutan agar berbeda dari usaha rajut yang lain. Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh Rizka selaku pemilik Usaha Nawangwulan Craft, yaitu bisa menghemat biaya promosi, jangkauan yang lebih luas dengan menggunakan *hashtag* di *instagram*, membuat lebih dekat dengan calon *customer*, meningkatkan *brand awarreness*,

lebih mudah *shareable content* dan cepat hanya dengan menggunakan *digital marketing*. Dalam menghadapi penurunan pendapatan pada masa pandemi covid-19 solusi yang dilakukan oleh Rizka selaku pemilik Usaha Nawangwulan Craft yaitu dengan tetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi, karena dengan tetap menggunakan digital marketing dan terus berinovasi maka penurunan pendapatan tidak sampai 100%.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang penulis sampaikan antara lain :

1. Bagi Usaha Nawangwulan craft agar mengevaluasi dan meningkatkan penerapan promosi pada *marketing influencer* agar tingkat penjualan produk bisa mengalami peningkatan. Selain itu, diharapkan untuk lebih merinci dan melaporkan keuangan atau pendapatan dalam tatanan laporan keuangan yang baik dan benar, agar lebih terinci dan dapat melihat segi untung dan rugi usaha Nawangwulan craft, karena dalam menjalankan sebuah usaha bisnis penting kiranya terdapat laporan keuangan yang real dan jelas, agar apabila terjadi masa krisis dalam kelangsungan usaha bisnis pendapatan atau keuangan usaha terkontrol dan terkelola dengan baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya supaya dapat mengembangkan penelitian dan menambah objek penelitian untuk hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Rajawali Press.
- Agustina, Anggi. 2020. “Pengaruh *Internet Marketing* Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro)
- Arimbi, Dea Febi. 2020. “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen”, (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta)
- Arifuddin, Rani Rifani. 2018. “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar”, (Skripsi, Universitas Hasanuddin)
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*. Depok. PT Rajagrafindo Persada.
- Budiman, Novayanti. 2016. “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”, (Skripsi, Universitas Hasanuddin)
- Hadi, Abd, Asrori, dan Rusman. 2021. *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Purwokerto Selatan. Pena Persada Redaksi, Cetakan I.
- Hamirul. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Hidayah, Ita Nur. 2020. “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru)
- Hidayah, Nurul. 2018. “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan *Living Space* Dan *Efo Store*”, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia)
- Huberman, Miles. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Universitas Indonesia Press.
- Jurnal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

- Kementrian Agama RI. 2010. *Syaamil Al-Quran Terjemah Tafsir Per Kata*. Bandung. Syigma Publishing.
- Kotler, Phillip. 1997. *Marketing Manajemen1*. Jakarta. Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Nafis, Ahmad Ghifary Rizalun. 2017. “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk *Jilbab Afra*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo)
- Ompusunggu, Widya Cicilia. 2018. “Pengaruh Produk, Distribusi, Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Album Musik *Korean Pop*”, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma)
- Putra, Mahardika. 2018. “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma)
- Putranto, Windhiarso Ponco Adi et. al. 2020. *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19*. BPS RI.
- SA, Nur Sabila. 2019. *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang. STEKOM.
- Sanjaya, Ridwan dan Joshua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Sekretariat Negara RI. Undang-Undang Republik Indonesia nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Sriyana, Jaka et.al. 2020. *Bisnis, Keuangan, Ekonomika Islam Dan Covid-19: Merumuskan Teori dan Model Bisnis, Keuangan, dan Ekonomika Islam dalam Mengatasi Krisis Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19*. Yogyakarta. Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke-23*. Bandung. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi. CV Jejak.
- Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017-2019.
- Tarjo. 2019. *Metode Penelitian Sistem 3x Baca Cetakan I*. Sleman. Deepublish.

Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. IAIN Jember Press.

Werry, Fredyan Alan. 2020. “Pengaruh Pemasaran *Digital* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma)

Yulianti. 2019. “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta. Kencana.

### **Jurnal**

Amir, Nur Ocvanny dan Dewi Mustikawati. 2019. “Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu” dalam *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 4: 682.

Anjani, Sari dan Irwansyah. 2020. “Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram” dalam *Jurnal Ilmiah*. 2: 207.

Anjaningrum, Widiya Dewi. 2020. “Efektivitas Digital Marketing Dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19” dalam *Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen (SENABISMA)*. Vol6: 52.

Arifin, Bustanol. 2019. “Konsep Digital Marketing Berbasis *Seo (Search Engine Optimization)* Dalam Strategi Pemasaran” dalam *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis*. 02: 3.

Fitriyani, Ika. 2020. “Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19” dalam *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*. 2: 89.

Gusrizaldi, Rogi dan Eka Komalasari. 2016. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan” dalam *Jurnal Valuta*. 2: 292.

Kuspriyono, Taat. 2019. “Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk” dalam *Jurnal Humaniora*, 2: 166.



- Maisarah, Leli. 2019. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam" dalam *Jurnal At-Tasyri'iy*, 02: 42.
- Maulana, Shabur Miftah. et.al. 2015. "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1: 2.
- Moriansyah, La. 2015. "Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedents* dan *Consequences*" dalam *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 3: 187.
- Priangani, Ade. 2013. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global" dalam *Jurnal Kebangsaan*. 4: 2.
- Purbohasuti, Arum Wahyuni. 2017. "Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi" dalam *Tirtayasa Ekonomika*. 2: 212.
- Rapitasari, Diana. 2016. "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" dalam *Jurnal Cakrawala*. 2: 111.
- Sidi, Agus Purnomo dan Ahmad Nizar Yogatama. 2019. "Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran" dalam *IQTISHODUNA*. 2: 147.
- Sitohang, Ribka Elizabeth dan Ruth Mei Ulina Malau S.I.Kom., M.I.Kom. 2020. "Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram" dalam *e-Proceeding of Management*. 1: 1806.
- Suripto, Teguh. 2018. "Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption" dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 2: 124.
- Tyas, Mega Ayuning dan Ari Prasetyo. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun" dalam *JESST*. 01: 489.

### **Internet**

- Yani, "Benang Rajut Polypropilene" <https://www.benangrajutq.com/product/3258/benang-r-rajut-medium-polypropylene-27-orange-muda.html>(25 Oktober 2020)
- Romel Tea, "Pengertian *Content Marketing*-Pemasaran Konten" [https://www.academia.edu/43351771/Pengertian\\_Content\\_Marketing\\_Pemasaran\\_Konten](https://www.academia.edu/43351771/Pengertian_Content_Marketing_Pemasaran_Konten) (08 Agustus 2021)

### **Wawancara**

Lia, Wawancara, Malang, 10 Desember 2021.

Wury Al-Mahyra, Wawancara, Malang, 13 Desember 2021.

Rizka Nawang Wulan, Wawancara, Malang, 14 Desember 2021.



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



## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait Kabupaten Malang	1. Analisis pemanfaatan <i>digital marketing</i>	1. <i>Digital Marketing</i>	a. Konsep pemasaran b. <i>Digital marketing</i> c. Strategi <i>digital marketing</i> d. Kendala dan manfaat <i>digital marketing</i>	1. Informan : a. Pemilik Usaha b. Kepala Produksi c. Admin	1. Pendekatan penelitian : kualitatif 2. Jenis penelitian : deskriptif 3. Lokasi penelitian : Nawangwulan Craft di Desa Pait Kabupaten Malang	1. Bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> pada penjualan produk Nawangwulan Craft di Desa Pait Kabupaten Malang?
	2. <i>Digital marketing</i> pada penjualan produk	2. Penjualan Produk	a. <i>Islamic Marketing-Mix</i> 1) <i>Product</i> 2) <i>Price</i> 3) <i>Place</i> 4) <i>Promotion</i> 5) <i>People</i> 6) <i>Process</i> 7) <i>Physical Evidence</i> 8) <i>Promise</i> 9) <i>Patience</i> 10) <i>Customer Centrism</i>	2. Dokumentasi Kepustakaan	4. Teknik penentuan subjek penelitian : purposive 5. Teknik pengumpulan data : observasi, wawancara, dokumentasi 6. Teknik analisis data : deskriptif 7. Teknik keabsahan data : triangulasi sumber	2. Bagaimana kendala, solusi dan manfaat <i>digital marketing</i> pada penjualan produk Nawangwulan Craft di Desa Pait Kabupaten Malang?

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Lubabah Addini Fitrohwati  
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 24 Desember 1998  
Nim : E20172128  
Jurusan/Program Studi : Ekonom. Islam / Ekonomi Syariah  
Universitas : Universitas Islam Kiai Haji Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Puit Kabupaten Malang" adalah hasil penelitian karya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya,

Jember, 28 Februari 2022  
Saya yang menyatakan,



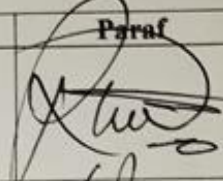
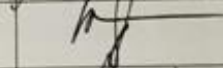

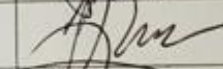

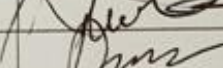
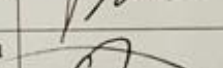
Lubabah Addini F  
Nim. E20172128



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

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

### Usaha Nawangwulan Craft Di Desa Pait Kabupaten Malang

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	Rabu, 12 Agustus 2020	Melakukan observasi awal dan wawancara kepada Rizka Nawang Wulan selaku pemilik usaha Nawangwulan Craft	
2.	Rabu, 08 Desember 2021	Mengantarkan surat izin penelitian	
3.	Jum'at, 10 Desember 2021	Wawancara dengan Lia selaku Admin Nawangwulan Craft	
4.	Senin, 13 Desember 2021	Wawancara dengan Wury selaku Kepala Produksi	
5.	Selasa, 14 Desember 2021	Wawancara dengan Rizka Nawangwulan selaku pemilik Usaha Nawangwulan Craft	
6.	Senin, 17 Desember 2021	Pengambilan Dokumentasi	
7.	Jum'at, 24 Desember 2021	Menemui Rizka Nawangwulan selaku pemilik usaha Nawangwulan Craft untuk meminta surat keterangan selesai penelitian	

Malang, 24 Desember 2021  
Owner Nawangwulan Craft  
  
Rizka Nawang Wulan



## **PEDOMAN PENELITIAN**

### **A. Pedoman Observasi**

1. Untuk mengetahui kondisi dari obyek penelitian
2. Untuk mengetahui penerapan digital marketing yang dilakukan Nawangwulan Craft
3. Untuk mengetahui kendala dan manfaat yang dirasakan Nawangwulan Craft dalam menggunakan digital marketing

### **B. Pedoman Wawancara**

1. Bagaimana awal mula mendirikan usaha Nawangwulan Craft?
2. Bagaimana perekrutan karyawan yang dilakukan Nawangwulan Craft?
3. Bagaimana cara Nawangwulan Craft dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) di Desa Pait?
4. Apakah dengan adanya Nawangwulan Craft dapat membantu ekonomi masyarakat sekitar?
5. Bagaimana awal mula Nawangwulan Craft beralih menggunakan digital marketing?
6. Apa saja penerapan yang dilakukan Nawangwulan Craft dalam menggunakan digital marketing?
7. Apakah ada kendala dan manfaat yang dirasakan Nawangwulan Craft setelah menggunakan digital marketing?
8. Bagaimana solusi Nawangwulan Craft dalam menghadapi penurunan pendapatan pada masa pandemic covid-19?

### **C. Pedoman Dokumentasi**

1. Struktur organisasi usaha Nawangwulan Craft
2. Visi dan misi usaha Nawangwulan Craft
3. Foto kegiatan penelitian





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

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

Nomor : B-710.a/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2021 06 Desember 2021  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.  
Owner Nawangwulan Craft  
Desa Pait, Kecamatan Kasembon  
Kabupaten Malang, Jawa Timur

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

Nama : Lubabah Addiini Fitrohwati  
NIM : E20172128  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pemanfaatan Digital Marketing pada Penjualan Produk di Nawangwulan Craft di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

*[Signature]*  
Atul Widyawati Islami Rahayu

**SURAT KETERANGAN  
SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini Pemilik Usaha Nawangwulan Craft

Nama : Rizka Nawang Wulan

Jabatan : Owner Nawangwulan Craft

Dengan ini memberikan keterangan yang sebenar-benarnya bahwa nama dibawah ini:

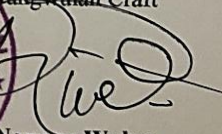
Nama : Lubabah Addiini Fitrohwati

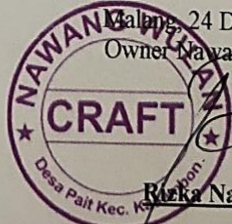
Nim : E20172128

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai mengadakan penelitian dari tanggal 14 Agustus 2020 sampai 24 Desember 2021, dalam rangka penyusunan skripsi di Nawangwulan Craft dengan judul “**Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft Di Desa Pait Kabupaten Malang**”

Dengan ini surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya

Malang, 24 Desember 2021  
Owner Nawangwulan Craft  
  
**Rizka Nawang Wulan**





## DOKUMENTASI PENELITIAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ACHMAD  
M B E

## BIODATA PENULIS



Nama : Lubabah Addiini Fitrohwati  
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 24 Desember 1998  
Nim : E20172128  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl Basuki Rahmad, Jember

### Riwayat Pendidikan

TK Pertiwi : 2004-2005

SD Al-Baitul Amien Jember : 2005-2011

SMP Darus Sholah : 2011-2014

MAN 1 Jember : 2014-2017

UIN Kiai Haji Siddiq Jember : 2017-2022