

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL
MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI
NGABAR BAKERY**

SKRIPSI



OLEH:

UMAR MUKHTAR AL-MADIUNI

NIM: 2021620233012

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
PONDOK PESANTREN WALI SONGO NGABAR
PONOROGO**

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL
MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI
NGABAR BAKERY**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Hukum Program Strata Satu (S-1)



Oleh:
Umar Mukhtar Al-Madiuni
NIM: 22021620233012

Pembimbing:
Arlinta Prasetya Dewi, M.E.SY.

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
PONDOK PESANTREN WALI SONGO NGABAR
PONOROGO
2025**

NOTA DINAS



**PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARI'AH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR**

Jl. Sunan Kalijaga Ngablar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 214309
Website: <http://iairm-mujahidin.ac.id> E-mail: nurmas@iairm-mujahidin.ac.id

H a l : Nota Dinas
Lamp : 4 (Empat) Exemplar
An. Umar Mukhtar Al-Madiuni

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Syari'ah
IAIRM Ngabar Ponorogo
Di -
NGABAR

Assalaamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berkesimpulan bahwa skripsi atas nama:

Nama : Umar Mukhtar Al-Madiuni
NIM : 2021620233012
Program Studi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing
Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Dinggar Bakery

Telah dapat diajukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan tugas akademik dalam menempuh Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo.

Dan dengan ini skripsi tersebut dinyatakan dapat diajukan dalam sidang munaqasah Dewan Penguji Fakultas Syari'ah.

Wassalaamu 'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 19 Juni 2025
Pembimbing

Arlinta Prasetyan Dewi M.E.Sy.

LEMBAR PENGESAHAN



**PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARI'AH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR**

Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 314309
Website: <https://iairm-ngabar.ac.id/> E-mail: humas@iairm-ngabar.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk
Meningkatkan Penjualan Produk di Ngabar Bakery
Nama : Umar Mukhtar Al-Madiuni
NIM : 2021620233012
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang munaqasah oleh Dewan Penguji Fakultas Syariah Institut Agama
Islam Riyadlotul Mujahidin Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 1 Juli 2025

Dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata dalam bidang Hukum
Ekonomi Syariah.

Demikianlah surat pengesahan ini dibuat untuk dijadikan perkara dan perhatian adanya.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang : Iwan Ridwani, S.H.I., M.E. ()
Sekretaris : Arlinta Prasetya Dewi, M.E.Sy. ()
Penguji : Dr. Aang Yusril Musyafa, M.M. ()

Ponorogo, 9 Juli 2025
Dekan Fakultas Syariah IAIM

Iwan Ridwani, S.H.I., M.E.
NIDN: 2107128704

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Umar Mukhtar Al-Madiuni

NIM : 2021620233012

Prodi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI NGABAR BAKERY

Secara keseluruhan adalah hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang di rujuk sumbernya.

Jika dikemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat, tiruan, atau di buat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar dan dapat dibuktikan kebenarannya maka saya bersedia menerima sanksi.

Ponorogo, 20 Juni 2025
Pembuat Pernyataan



Umar Mukhtar Al-Madiuni
NIM: 2021620233012

ABSTRAK

Al-Madiuni, mukhtar Umar. Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Ngabar Bakery Tahun 2025. Skripsi. 2025. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidn Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo, Pembimbing: Arlinta Prasetian Dewi, M.E.SY.

Kata Kunci: Analisis, Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing.

Skripsi ini membahas tentang strategi Digital Marketing pada Ngabar Bakery untuk meningkatkan penjualan produk. Adapun latar belakang penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial efektif sebagai sarana promosi peningkatan penjualan produk dengan jasa di bidang *pastry*. Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deksriptif, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pengelola Ngabar Bakery, karyawan dan pelanggan yang pernah menggunakan jasa produk Ngabar Bakery.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penerapan yang dilakukan oleh Ngabar Bakery pengembangan strategi pemasaran. Penerapan platform yang ada di Ngabar Bakery yaitu menggunakan media sosial Instagram, whatsapp dan email. Ngabar Bakery yang berpengaruh positif juga dalam dengan berpromosi dengan popalitas dengan memperkenalkan karya-karya produknya. Selain adanya promosi pemasaran untuk menarik pelanggan di Ngabar Bakery harus adanya memasukan tantangan yang berupa memanfaatkan media sosial untuk menjalankan fungsi penjualan dan berkomunikasi dengan konsumen. Dan dibantu dengan penggunaan konten yang relevan, penting untuk diakui bahwa konten memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan strategi digital marketing. Konten yang relevan, berkualitas, dan bermanfaat dapat menarik perhatian konsumen, membangun keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan merek.

MOTTO

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ
يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Artinya: Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)
(Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang
lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau
menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan Penuh syukur kehadiran Allah SWT. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Winarno Zainal Musthofa dan Ibuk Yatin Zubaidah, kakak kandung saya Muflihatunnisa Al-Madiuni dan Muhammad Hanif Syakir Al-Madiuni serta semua keluarga saya yang telah memberikan doa, dukungan serta motivasi kepada saya sehingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini sampai tahap akhir.
2. Kepada Seluruh civitas akademika Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar, dosen, staff yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga selesai skripsi ini.
3. Seluruh Ustadz/ustadzah MI Mamba'ul Huda Ngabar yang juga telah memberikan doa dan dukunganya selama mengabdikan di MI sampai tahap penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada pihak Kantor PT. Ngabar Mitra Sejahtera yang akan saya teliti yaitu di Ngabar Bakery yang telah memberikan izin penelitian, dan juga telah memberikan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Serta semua teman perjuangan Fakultas Syariah yang selalu memberikan dorongan semangat satu Sama lain.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirrohiim

Assalamu alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobilalamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kepada kita banyak kenikmatan diantaranya nikmat Iman, Ihsan dan Islam. Oleh karena itu hendaknya kita selalu mensyukuri, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya berkat rahmat dan pertolongannya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dan tuntunan petunjuk jalan yang lurus kepada umat Islam untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat kelak, Aamiin.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan di Fakultas Syariah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar. Tidak dapat disangka bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar yang telah mendidik dan membimbing.
2. Dr. Iwan Ridwani, S.H.I.M.E selaku Dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar, dan juga selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Segenap dosen Fakultas Syariah yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staff yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
4. Semua pihak dan telah membantu serta memberikan izin untuk penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala dukungan, motivasi dan bantuan baik moral maupun material menjadi amal baik dan mendapatkan balasan yang dilebihkan oleh Allah SWT. Dan akhirnya peneliti menyadari, jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memanfaatkan bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Waasalamualaikum Warohhmatullahi Wabarakatuh.

Ponorogo, 19 Juni 2025

Penulis

Umar Mukhtar Al-Madiuni

NIM: 2021620233012

DAFTAR ISI

NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DATA.....	vi
ABSTRAK	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ixi
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian	6
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II	15
KAJIAN TEORI DAN TELAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU	15
A. KAJIAN TEORI	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2. Digital Marketing	26
3. Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.....	32
B. TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU.....	38
BAB III	41
DESKRIPSI DATA	41
A. Profil PT Ngabar Mitra Sejahtera	41
1. Visi dan Misi PT Ngabar Mitra Sejahtera	42
2. Komposisi Karyawan	43
B. DATA KHUSUS	44

1. Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Di Ngabar Bakery	44
2. Tantangan dan Hambatan Pemasaran Digital Marketing di Ngabar Bakery.....	51
BAB IV	56
1. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Yang Dilakukan di Ngabar Bakery	56
2. Analisis Tentang Bagaimana Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi Ngabar Bakery?	60
BAB V.....	64
PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pemasaran adalah proses perbuatan memasarkan suatu barang dagangan untuk menyebarkan ketengah-tengah masyarakat dengan mendapat dukungan pemerintah sepenuhnya.¹

Menurut falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penawaran produk yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan secara efisien perusahaan-perusahaan pada saat ini telah menganut konsep pemasaran yang memasyarakat, yaitu: orientasi konsumen, orientasi tujuan, dan orientasi sistem.² Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan.³ Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin

¹ <https://kbbi.kata.web.id/pemasaran>, (pada hari Rabu, tanggal 12 Juni 2019, Pukul 19:25 WIB)

² Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 17.

³ Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 8

besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk bagaimana produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba. Yaitu bisa dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusi produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan.

Bagi dunia bisnis yang menjalankan bidang perdagangan swasta yang merupakan sektor usaha yang berorientasi keuntungan, kegiatan pemasaran telah menjelma menjadi kebutuhan utama dan telah menjadi suatu kewajiban untuk dilakukan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan omzet. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.⁴

Keberadaan strategi ini sangatlah penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkannya, jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada prinsipnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵

Pemasaran (marketing) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan

⁴ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jelajahi & Rasakan!), (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 18

⁵ Suyanto, Danang, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: Caps, 2013), 55.

atau klien serta mengarahkan aliran baran dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Media digital merupakan bentuk media elektronik dan tidak menyimpan data dalam bentuk analog. Teknologi analog adalah suatu bentuk perkembangan teknologi sebelum teknologi digital. Perubahan model bisnis dari konvensional (offline) ke digital (online) saat ini telah merubah cara atau sistem berkomunikasi oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya. Media digital yang dimaksud adalah internet, blog, jejaring sosial. Saat ini pertumbuhan media digital yang begitu cepat dan mudah, memberikan kesempatan akses yang sama bagi semua orang di seluruh belahan dunia. Pertumbuhan media digital di Indonesia dapat dilihat dari penggunaan internet yang meningkat dari berbagai kalangan.⁶

Strategi pemasaran di atas perlu diterapkan untuk menjalankan sebuah usaha, baik usaha yang berskala besar maupun skala kecil. Salah satu contoh perusahaan yang ada di PT Ngabar Mitra Sejahtera yaitu Ngabar Bakery, yang bergerak dalam bidang pastry mencoba untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis digital marketing untuk menjalankan peningkatan usahanya. Perusahaan yang bergerak di bidang pastry ini mempunyai peluang besar karena memiliki konsumen yang jelas Yaitu lewat santri ataupun ketika ada acara dipondok, dengan memasarkan secara offline menggunakan metode word of mounth (WOM). Hal ini dilakukan untuk mempromosikan dari mulut ke mulut ataupun orang agar masyarakat sekitar tahu akan produk tersebut. Dan dapat berkembang dengan pesat jika mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan ini tentunya juga akan berdampak positif pada tingkat penjualan suatu perusahaan yang akan terus mengalami peningkatan. Perkembangan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Hal ini mengharuskan pihak manajemen untuk

⁶ Meilani, —*Berbudaya Melalui Media Digital*|| Jurnal Humaniora Vol.5 No.2 (Oktober 2014), 1013.

melakukan aktifitasnya se-efektif dan se-efisien mungkin, sehingga dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen, sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang. Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis dengan baik dan benar, yakni dengan cara suka sama suka atau saling rela. Tidak dibenarkan dalam Islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan bathil lainnya. Seperti dalam Alquran surat An-nisa' Ayat 29, Allah Swt berfirman:

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

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 di antara kamu. (Q.S. An-nisa' Ayat 29).

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis digital marketing serta dampaknya terhadap pembelian produk di ngabar bakery dalam meningkatkan staretegi penjualan produk. Berdasarkan latar belakang dan fenomena seperti cara memasarkan agar lebih efektivitas dan efisien. Maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penulisan dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Ngabar Bakery”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran berbasis digital marketing untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan di Ngabar Bakery?
2. Apa tantangan dan hambatan yang dihadapi Ngabar Bakery dalam penerapan Digital Marketing di Ngabar Bakery

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pemasaran digital marketing yang di terapkan untuk meningkatkan penjualan produk di Ngabar
2. Untuk mengetahui tantangan dan hambatan yang dihadapi Ngabar Bakery dalam penerapan Digital Marketing di Ngabar Bakery

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Peneliti diharapkan dapat menjadikan acuan dalam ilmu ekonomi dan dapat menambah serta mengembangkan wawasan, khususnya bidang ekonomi. Selain itu peneliti ini juga di harapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran berbasis digital marketin

B. Manfaat Praktis

1. Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dalan dijadikan acuan informasi kepada masyarakat atau perusahaan ngabar bakery yang memanfaatkan digital marketing melalui beberapa sosial media. Selain itu melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi dan pemahaman tentang penerapan digital marketing untuk membantu penjualan terhada kepada masyarakat atau perusahaan Ngabar Bakery.

2. Untuk Ngabar Bakery

Bagi produksi, peneliti ini berguna untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan program studi hukum ekonomi syariah dari Fakultas Syariah Institut Agama Islam Riyadhlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo dan menambah pengetahuan dan pengalaman atas pentingnya memahami konsep digital marketing melalui digital marketing melalui media sosial terhadap peningkatan volume dan pelaku usaha (masyarakat).

E. Metode Penelitian

Metode penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan merupakan jenis penelitian yang paling banyak diintegrasikan dengan Penelitian Terapan. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan berada langsung pada objeknya, terutama dalam usahanya mengumpulkan data dan berbagai informasi. Dengan kata lain peneliti turun atau berada di lapangan, atau langsung berada di lingkungan yang mengalami masalah atau yang akan diperbaiki/disempurnakan.

Peneliti terjun langsung melakukan penelitian ke lapangan pada usaha Ngabar Bakery yang berlokasi di Jl. Sultan Agung RT 001/ RW 001. Desa. Ngabar, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo. Yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasarannya karena peneliti akan menemukan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada di Lapangan secara langsung dan jelas.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti di dalam sebuah penelitian khususnya penelitian kualitatif berperan sebagai sebuah instrumen kunci, peneliti menjadi kunci keberhasilan sebuah penelitian tersebut. Kualitas data penelitian kualitatif tergantung pada kualitas dan kuantitas kehadiran peneliti, karena istilah peneliti yang mencari dan memaparkan data, menelaah, menafsirkan dan menganalisis data. Selain itu, pada penelitian ini kehadiran peneliti sebagai instrumen utama yang bertindak sebagai pengumpul data-data sebagai bahan untuk analisis, karena hanya manusialah yang mampu berhubungan dengan responden atau objek lainnya dalam melaksanakan pengambilan data berupa wawancara yang mendalam. Peneliti yang bisa mendapatkan data yang valid dan objektif terkait proses berjalannya Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Ngabar Bakery.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi atau objek dalam penelitian ini adalah rumah produksi Ngabar Bakery di Jl. Sultan Agung RT 001/ RW 001. Desa. Ngabar, Kecamatan. Siman, kabupaten.Ponorogo Jawa Timur Indonesia.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah suatu hal yang sangat penting untuk mengerjakan dalam proses penelitian untuk menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian tersebut, data yang digunakan adalah:

1). Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian informasi tentang penerapan penjualan produk dan efektivitas pemasaran. Data primer ini disebut juga sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya, data yang langsung dari narasumber pemasaran digital marketing di Ngabar Bakery yang diperoleh dari hasil wawancara dari pihak manajer Ngabar Bakery dan data yang sudah ada.

2). Data Sekunder

Data Sekunder adalah data pendukung dan pelengkap data penelitian. Data atau informasi tersebut yang diperoleh, buku jurnal, surat kabar artikel, atau internet, selain itu juga diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan materi skripsi ini.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Berdasarkan sumber pengambilannya, sumber data yang peneliti ambil yaitu data primer.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.⁷ Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, yaitu peneliti terlibat dalam kegiatan objek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengetahui secara langsung mengenai analisa strategi pemasaran berbasis digital marketing untuk meningkatkan penjualan

⁷ Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 63.

produk di ngabar bakery untuk masyarakat desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo peneliti dapat mengetahui dari hasil observasi.

b. Wawancara

Wawancara yaitu tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Pelaksanaan wawancara semi-terstruktur termasuk dalam kategori in-depth interview (wawancara mendalam) yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dan lebih terbuka dalam menggali informasi. Peneliti dalam melaksanakan interview menggunakan panduan wawancara yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diajukan kepada informan. ⁸Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran serta pernyataan secara langsung di rumah produksi Ngabar Bakery Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo, mengenai upaya analisis strategi pemasaran berbasis digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk, faktor pendukung dan faktor penghambat upaya strategi pemasaran analisis berbasis digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk, serta hasil upaya strategi pemasaran berbasis digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk Subjek penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara untuk memperoleh data yang berasal dari sumber bukan manusia (*non-human resources*). Dokumen terdiri dari tulisan pribadi, seperti buku harian, surat-surat, foto dan dokumen resmi.⁹

Metode atau teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti. Metode dokumentasi ini merupakan metode pengumpulan data yang berasal dari

⁸ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 65-81.

⁹ Soeprapto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), 6.

sumber non manusia. Sumber-sumber informasi non manusia ini sering diabaikan dalam penelitian kualitatif. Padahal sumber ini kebanyakan sudah tersedia dan siap pakai. Dokumen berguna karena dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian. Salah satu bahan dokumentasi adalah foto. Foto bermanfaat sebagai sumber informasi karena mampu membekukan dan menggambarkan peristiwa yang terjadi. Akan tetapi, peneliti tidak boleh menggunakan kamera sebagai alat pencari data secara sembarangan. Sebab, orang akan menjadi curiga. Gunakan kamera ketika sudah ada kedekatan dan kepercayaan dari objek penelitian dan mintalah izin ketika akan menggunakannya.

Dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan dokumen sebagai pendukung hasil observasi serta ketika melaksanakan wawancara dengan informan yaitu strategi pemasaran berbasis digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk di Ngabar Bakery Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo sehingga bisa memperkuat bukti dan benar adanya, Dokumentasi penelitian bisa berupa foto ketika pelaksanaan pemasaran di Ngabar Bakery oleh Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk `Meningkatkan Penjualan Produk Di Ngabar Bakery.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono Teknik Analisis Data adalah menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.¹⁰ Berdasarkan dari data tersebut bahwasanya analisa penelitian ini dilakukan dari mulai membaca, mempelajari dan menelaah suatu data dengan

¹⁰ sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabet, 2007), 333.

menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman, di antaranya sebagai berikut:¹¹

a. Reduksi Data

Merupakan bentuk analisis yang relevan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian data

Merupakan kegiatan yang disajikan dalam bentuk narasi, visual, gambar, bagan tabel bahkan uraian pun sehingga tujuan dan penelitian dapat terjawab.

c. Verifikasi atau penyimpulan data

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga di verifikasi selama peneliti berlangsung dan makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis deskriptif, dalam hal ini peneliti berusaha menggambarkan tentang strategi pemasaran berbasis digital marketing dan faktor yang mempengaruhi penjualan produk di Ngabar Bakery. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi digambarkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat, bukan dalam bentuk angka atau presentase seperti penelitian kuantitatif.

¹¹ Miles Mathew B. Huberman Michael A. Qualitative Data Analysis: A Sourcebook Of New Methods, Beverly Hills: Sage Publication, 1992.

7. Pengecekan Keabsahan Temuan.

Pengecekan keabsahan temuan menggunakan teknik triangulasi, triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat yaitu *tri* metode yang digunakan.¹²

a. *Triangulasi* Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data tersebut.

b. *Triangulasi* Teknik/Metode Triangulasi

Teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&D*, (Yogyakarta CV. Pustaka Ilmu, 2020), 273.

dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

c. *Triangulasi Waktu*

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberi gambaran dan penulisan mengenai penelitian ini, maka peneliti menentukan sistematika pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematika meliputi:

1. BAB I: Pendahuluan

Dalam pendahuluan ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, Sistematika Pembahasan

2. BAB II: Kerangka Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian teori berfungsi mendiskripsikan teori tentang mekanisme strategi pemasaran berbasis digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk dan faktor yang mempengaruhi penjualan produk di Ngabar Bakery kecamatan Siman kabupaten Ponorogo, serta hasil penelitian terdahulu

3. BAB III: Deskripsi Data

Bab ini membahas tentang profil Ngabar Bakery Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo dan membahas tentang Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Ngabar Bakery Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Tantangan dan hambatan yang dihadapi diNgabar Bakery dalam penerapan digital marketing

4. BAB IV: Analisis Data

Bab ini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Ngabar Bakery Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Analisis tantangan dan hambatan implementasi pemasaran digital marketing Di Ngabar Bakery Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

5. BAB V: Penutup

Bab ini membahas tentang penutup, kesimpulan, saran, serta kata penutup. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN TELAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU

A. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.¹³ Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan mencapai misi perusahaan.¹⁴

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang.¹⁵ Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.¹⁶

Istilah Strategi (*Strategy*) oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan, sebuah strategi merupakan rencana permainan yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi: akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut: dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Dapat didefinisikan paling sedikit dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sesuatu

¹³ Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RII, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199

¹⁴ Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 28.

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung, Jawa Barat: Pustaka Setia, 2017), 30-31.

¹⁶ Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

organisasi/perusahaan, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi/perusahaan apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak, dari perspektif yang pertama, strategi adalah “Program” yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan dan melaksanakan misinya.

Kata “Program” dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan manajer dalam merumuskan strategi perusahaan. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah “pola tanggapan perusahaan yang dilaukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu” dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran yang tepat.

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islami, atau yang disebutnya pemasaran spiritual, adalah upaya untuk menginspirasi atau menerapkan nilai-nilai spiritual dalam semua strategi, program, dan nilai yang diterapkan dalam pemasaran. Nilai-nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai agama atau kaidah-kaidah agama Islam yang diberikan oleh Al-Qur'an dan Hadist.¹⁷

Pemasaran Islami adalah kegiatan melakukan bisnis berdasarkan ajaran Islam, mulai dari perencanaan hingga pembuatan dan pengiriman ke konsumen. Pemasaran Islami adalah setiap kegiatan pemasaran yang nilai, prinsip, dan prinsip pemasarannya didasarkan pada hukum Syariah. Istilah "pemasaran" tidak dikenal luas pada zaman Nabi. Konsep yang terkenal saat itu adalah jual beli (*bai'*), yang sudah ada sebelum datangnya Islam. Berjualan bisa melalui komunikasi dan pertemanan untuk menyampaikan produk yang dijual.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan

¹⁷ Kunaifi, Aang, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*, Yogyakarta: Maghza Pustaka: 2016.

tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, kebijakan peraturan, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

a. Konsep dan Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹⁸ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹⁹

¹⁸ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2010), 51.

¹⁹ Sunarto, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: AMUS, 2004), 4-5.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.²⁰

b. Konsep dan Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal tersebut. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk untuk mencapai tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi/perusahaan.²¹ Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-

²⁰ Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1. 7.

²¹ Ibid., 6.

pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.²²

c. Indikator- Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.²³ Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Fitur (feature), fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d) Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

²² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFYOGYAKARTA, 2017), 163-164.

²³ DR. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2014), 205.

- e) Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2) Price (Harga)

Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.²⁴ Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga menurut Jerome Mc Carthy adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Sedangkan harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.²⁵

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a) Peranan alokasi harga

²⁴ Ari Setyaningrum dkk, Prinsip-prinsip Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2016) 128.

²⁵ Ibid., 128.

Fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.

b) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Adapun indikator harga menurut Stanton (1996)

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- (3) Daya saing harga
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.²⁶

3) Packaging

Adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Menurut Kotler & Keller, pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkusan untuk produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. Berikut beberapa

²⁶ Fandy Tjiptono, Prinsip dan Dinamika Pemasaran (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 152.

faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

- a) Perusahaan dan citra merek. Kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek
- b) Peluang inovasi. Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.
- c) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan, menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen dan membuat kesan menyenangkan.

4) Promosi (*Promotions*)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut.

Promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat- alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah:

- a) Periklanan (*advertising*) Merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai produk/jasa. Dengan periklanan produsen berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan dapat dimuat dalam media cetak, seperti majalah, surat kabar, radio, televise dan sebagainya.

- b) Penjualan pribadi (personal selling) Produsen dapat menjual produknya dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau dengan menjual produk ditoko perusahaan sendiri.
- c) Promosi penjualan (sales promotion) Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga.
- d) Publisitas (publicity) Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi karena konsumen mendapatkan kesan berita daripada sebagai konsumen biasa.

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, yang meliputi pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin dengan baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Promosi dalam pandangan Islam dapat melihat ataupun mencontoh bagaimana Rasulullah SAW pada saat berbisnis yaitu beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan kualitas sesuai permintaan konsumennya.²⁷

5. Orang (*People*)

Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama tama yang harus dilaksanakan dalam perusahaan.²⁸ Dalam manajemen sumber daya manusiis, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja sesuai dengan

²⁷ Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing* (Mizan Pustaka: Bandung, 2006), 44.

²⁸ Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, “*Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*”, *Binus Business Review*, vol. 3 No. 2, 2012.

klasifikasi kerja. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. People merupakan faktor manusia (yang terlibat secara langsung dan tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk dipasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh karena itu inisiatif dari aspek kebolehan kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industri perlu juga diberi perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

Berikut ini terdapat dua faktor utama mengenai performansi kerja, yaitu:

- a) Kesiapan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai.
- b) Kemampuan pegawai untuk melaksanakannya.

Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

e. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

f. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke konsumen membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

h. Penetapan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.

i. Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

j. Strategi Penjualan Dalam Pemasaran

Strategi penjualan adalah perencanaan dengan penuh perhitungan agar penjualan produk dan jasa meningkat. Strategi penjualan digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk dan jasa yang dijual. Strategi penjualan tidak sebatas pelanggan membeli produk, tetapi bagaimana caranya agar pelanggan tersebut datang kembali untuk membeli produk lagi. Strategi penjualan dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi penjualan merupakan suatu wujud rencana yang dilakukan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi penjualan ini mempunyai ruang lingkup yang sempit di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga.²⁹ Strategi penjualan merupakan bagian strategi pemasaran yang memiliki rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan jangka pendek. Strategi penjualan merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

2. Digital Marketing

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan

²⁹ A. Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran (Jogjakarta: Amara Boob, 2003),22.

tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.³⁰ Dengan munculnya Internet dan kemudahan komunikasi yang diberikannya, aplikasi pemasaran bisnis mulai mengambil alih media online. Dapat disebut dengan pemasaran digital atau digital marketing.³¹

Pemasaran digital (digital marketing) adalah suatu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat digital, khususnya internet dan berbagai aplikasi didalamnya, serta perangkat yang mendukung penggunaan media tersebut, membentuk jaringan atau menghubungkan banyak orang antara produsen/penjual dan pembeli tanpa batasan jarak, waktu, tempat.³²

Sedangkan definisi lengkap dari dave chaffey. Digital marketing atau pemasaran digital pemasaran mempunyai arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-Marketing*), keduanya menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi barang yang dimaksud dengan digital marketing adalah penerapan teknologi digital. Yang membentuk saluran online ke pasar (website, email, database, TV digital dan memulai berbagai inovasi terkini lainnya termasuk blog, feed). Mengembangkan strategi terencana untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (tentang perusahaan, perilaku, nilai-nilai, dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya). Menggabungkan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online sesuai dengan kebutuhan setiap individu atau pelanggan tertentu, dan berkontribusi pada kegiatan pemasaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Pemasaran digital,

³⁰ Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, and Musnaini Musnaini, *Digital Marketing* (Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 12-13

³¹ Theresia Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan* Jurnal Jibeka, Vol. 11 No. 2 (February 2017), 48.

³² Diana Rapisari, —*Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* Jurnal Cakrawala Vol. 10 No. 2 (Desember 2016), 108-109.

dalam bentuk paling sederhana, adalah penggunaan teknologi dan media sosial untuk tujuan pemasaran lebih lanjut.

Di Indonesia, Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM mengatur tentang pengertian UMKM.³³ Menurut pasal 1 Undang-undang tersebut, perusahaan produktif yang dimiliki orang-orang atau keluarga industry dan komersial yang memenuhi kriteria ushaa mikro yang ditetapkan oleh Undang-undang dianggap sebagai usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha yang berdiri sendiri, menguntungkan, yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan diintegrasikan kedalam suatu usaha menengah atau besar oleh seseorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dan memenuhi syarat sahnya persyaratan untuk usaha kecil.

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan digital marketing dizaman sekarang ini, antara lain sebagai berikut:³⁴

a. Kelebihan

- 1) Mendapatkan umpan balik langsung melalui keterlibatan sedikit lebih sederhana, lebih ekonomis, efektif, dan efesinsi dengan pemasaran digital.
- 2) Memiliki kemampuan mengirim email untuk segera melihat dan mempublikasikan iklan. Bisnis dapat dengan mengukur bagaimana pemasaran berubah dengan mengamti reaksi konsumem berkat pemasaran digital.
- 3) Sejumlah faktor memudahkan pelanggan untuk menemukan rincian yang mereka butuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

³³ Tambunan, tulus T.H. *UMKM di Indonesia*. (Bogor: Ghalia Indonesia.2009), 16-19.

³⁴ Manullang Sardjana Orba. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. (Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021).

b. Kekurangan

- 1) Karena banyaknya pesaing, mudah untuk meniru mereka dalam hal desain, gaya, kualitas produk, dan faktor lainnya.
- 2) Sulit menarik perhatian konsumen jika iklan yang diberikan kurang menarik konsumen dan tidak sesuai dengan barang yang diberikan.
- 3) Memiliki kecenderungan untuk bergantung pada teknologi saat ini.

Media adalah alat, sarana, perantara, dan penghubung. Kata digital berasal dari kata digitus, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari orang dewasa berjumlah sepuluh. Nilai sepuluh tersebut terdiri dari dua radix, yaitu satu dan nol. Semua sistem komputer menggunakan sistem media digital sebagai basis datanya yang disebut juga dengan istilah Bit (Binary digit). Teknologi analog adalah suatu bentuk perkembangan teknologi sebelum teknologi digital. Pengertian media digital dapat memacu pada aspek transmisi, seperti jaringan komputer untuk menyebarkan informasi media digital, Program-program komputer dan perangkat lunak seperti citra digital, halaman web dan situs web, media sosial, data dan database, adalah contoh media digital. Perkembangan sosial media sebagai media digital di dunia bisnis sebagai media promosi dan pemasaran.³⁵

Media digital adalah segala media elektronik yang dapat disimpan, diakses, dan dimanipulasi dengan menggunakan komputer. Media digital adalah media komunikasi apa pun yang beroperasi bersama dengan berbagai format data yang dapat dibaca oleh mesin yang disandikan. Media digital dapat dibuat, dilihat, didistribusikan, dimodifikasi, didengarkan, dan disimpan pada perangkat elektronik

³⁵ Ward Hanson, *Pemasaran Internet* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 34.

digital. Media digital mencakup beragam situs web, perangkat teknologi, dan platform. Terdapat empat kategori utama dalam media digital yaitu: Media komunikasi interpersonal seperti email, Media pencarian informasi seperti mesin pencarian di internet, media partisipatoris.³⁶ Media digital yang biasa digunakan adalah audio, video, media sosial, dan iklan online.

Adapun beberapa jenis Media Digital yang dapat diterapkan, di antaranya:

a). Video

Banyak outlet media digital bersifat visual, mulai dari live streaming tiktok atau instagram, Salah satu pemain terbesar dalam media digital visual adalah YouTube, yang menyimpan miliaran video, situs web ini adalah salah satu tujuan paling populer di web.

b). Media Sosial

Media sosial adalah situs pemasaran untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Setiap perusahaan atau lembaga berupaya membangun citra lembaga atau produk melalui media sosial seperti: Whatsaap, Instagram, Youtube dll. Berikut adalah jenis-jenis sosial media yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya:

(1) Whatsaap

³⁶ Eem Kurniasih, —*Media Digital Pada Anak Usia Dinil* Jurnal Kreatif Vol. 9, No. 2 (2019), 89.

Messenger atau whatsapp merupakan sebuah aplikasi perpesanan (messenger) instan dan lintas platform pada smartphone yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan seperti sms tanpa menggunakan pulsa melainkan koneksi internet. Whatsapp memiliki basic yang mirip dengan blackberry messenger. Pada whatsapp dapat mengirim teks, foto, audio, file dan gambar kepada pengguna lainnya, menelpon, video call, serta membuat story.³⁷

(2) Instagram

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenisjenis barang/jasa yang ditawarkan.

(3) Youtube

Youtube adalah salah satu media untuk membagikan video. Berbagai jenis video dapat dibagikan pada media ini. Youtube menjadi sebuah media dalam mempromosikan diri, baik itu dengan cara mengunggah video-video tutorial mau pun dengan cara mengiklankan produk atau jasanya kepada khalayak secara virtual.³⁸

c. Saluran Media Marketing

Untuk mengatur kampanye pemasaran online perusahaan atau sebagai bagian dari pengembangan strategi komunikasi bisnis

³⁷ Nesabamedia.com, “*Pengertian Whatsapp beserta Sejarah, Mamfaat, Kelebihan dan Kekurangan Whatsapp*”, <https://www.nesabamedia.com/pengertian-whatsapp/>, (diakses pada tanggal 23 pukul 18.27).

³⁸ Rr Dinar Soelistyowati, —*Peran Youtube Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengguna Aplikasi GO-JEK*l Jurnal DiMCC Conference ProceedingVol. 1 (2018), 5.

digital marketing, pemasar harus mempelajari berbagai pendekatan komunikasi online. Saluran media marketing adalah strategi komunikasi online yang mendorong pengguna media marketing untuk mengunjungi situs web, berinteraksi dengan merek atau produk, dan pada akhirnya melakukan pembelian baik secara online atau offline melalui saluran guna meningkatkan kesadaran merek seperti tatap muka atau melalui telepon.

3. Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Di era teknologi digital yang terus berkembang penerapan Digital marketing telah menjadi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan membuka peluang baru bagi kesuksesan bisnis.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks bisnis, digital marketing memainkan peran krusial dalam meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menghasilkan peningkatan penjualan. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif, bisnis dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dalam era digital saat ini, pelaku usaha akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku usaha menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena kebanyakann pelaku usaha kurang update atau kurang mengetahui cara mengoperasikan sebuah teknologi informasi. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku usaha bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku usaha membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

Menurut Fitrianna & Aurinawati. Digital marketing adalah aktivitas promosi produk, merek, atau layanan melalui saluran digital untuk mencapai target pasar dengan memakai berbagai teknologi digital dan platform online.³⁹ Digital marketing atau pemasaran digital adalah suatu usaha pemasaran dengan memakai perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang punya tujuan supaya bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi online. Digital marketing memfasilitasi kegiatan promosi seperti pemakaian social media yang banyak dipakai oleh pemasar. Pemasaran dengan memakai digital marketing akan punya jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah. Kehadiran social media merupakan sarana dimana konsumen bisa mengkomunikasikan informasi, baik berupa teks, gambar, audio dan video, antara perusahaan dengan konsumen atau dalam perusahaan dengan banyak pihak. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif memakai media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Melalui pemasaran digital, dimungkinkan untuk berkomunikasi dan bertransaksi kapan saja, di mana saja, mengakses seluruh dunia, dan melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di internet dan memudahkan dalam pemesanan dan konsumen akan punya kemampuan dalam menempatkan suatu produk untuk membandingkannya dengan produk lainnya.

Ali, mengemukakan bahwa digital marketing mempunyai empat karakteristik yaitu sebagai berikut:⁴⁰

³⁹ Hafizh Fitriana, Derista Aurinawati, *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, | Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, (Yogyakarta, 2020).

⁴⁰ Ali, H. marketing dan kasus-kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta, CAPS, 2013.

1. Berusaha meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Dialog elektronik (teknologi interaktif) memberi akses informasi kepada pelanggan baik komunitas maupun individu atau sebaliknya.
3. Berusaha keras untuk melakukan semua aktivitas bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Berusaha untuk memperlancar pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu, serta memberi informasi dan ide melalui internet.

Meneliti lebih dalam mengenai media sosial yang paling tidak memiliki enam atribut yang membedakannya dari media konvensional.⁴¹ Atribut yang dikemukakan oleh meliputi:

1. Jaringan

Jaringan terdapat jaringan yang menghubungkan antara satu perangkat dengan perangkat lain yang menjadi pintu akses ke media sosial. Media sosial dihubungkan melalui jaringan yang memungkinkan interaksi antar perangkat, umumnya menggunakan internet sebagai pintu akses ke media sosial.

2. Informasi

Informasi merupakan esensi dari media sosial karena para penggunanya pada dasarnya saling bertukar informasi dalam interaksi sosial yang terjadi dalam media sosial. Informasi menjadi inti dari media sosial, di mana pengguna saling bertukar

⁴¹ Kartini, K, Harahap, I. A. Arwana, N. Y., & Rambe, S, Teori dalam Penelitian Media, Jurnal Edukasi Nonformal, JURNAL EDUKASI NONFORMAL Vol 3 No 2, Engkerang, 2022.

informasi dalam interaksi sosial, juga mencerminkan karakteristik pengguna kepada pengguna lain.

3. Arsip Media sosial

memungkinkan penyimpanan berbagai informasi yang dipertukarkan sebagai arsip, memudahkan pengguna untuk mengakses serta menyebarkan kembali informasi tersebut pada waktu yang berbeda.

4. Interaksi Keberadaan media sosial mampu mengubah model interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Melalui media sosial, maka masyarakat pengguna media sosial dapat terlibat dalam sebuah interaksi dalam proses membangun hubungan sosial di ranah online.

5. Simulasi sosial Interaksi antar pengguna media sosial menciptakan suatu tatanan sosial baru di dunia maya, dapat dianggap sebagai simulasi terhadap tatanan masyarakat yang sebenarnya.

6. Konten oleh pengguna Konten yang diunggah ke media sosial diciptakan oleh pengguna dan dibagikan secara bebas, mudah diakses, dan gratis. Ini menjadi perbedaan utama dengan media konvensional yang tidak memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten.

Fungsi marketing yang dikemukakan oleh Sudaryono, adalah sebagai berikut:⁴²

1. Dalam fungsi pemasaran, pertukaran memungkinkan pembeli untuk membeli barang yang dijual oleh produsen. Fungsi ini

⁴² Sudaryono, D. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi, 2016.

bisa berupa pertukaran uang atau pertukaran barang untuk dipakai atau dijual kembali.

2. Fungsi logistic suatu produk dilakukan melalui penerbitan aset untuk menyimpan produk. Produk didistribusikan dari produsen ke konsumen melalui air, udara, dan tanah. Fokus penyimpanan produk adalah untuk menjaga stok produk supaya tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Pemasaran bisa melakukan fungsi perantara, yaitu mengirimkan produk dari produsen ke pembeli melalui kegiatan pertukaran yang melibatkan logistik.

Menurut Tjiptono, tujuan marketing adalah menjalin dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara yang memuaskan masing-masing pihak.⁴³ Kemudian, ada beberapa tujuan marketing, yaitu Manullang:⁴⁴

1. Memberi informasi promosi dan penawaran produk yang bertujuan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian kembali, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian kembali yang akan membuat konsumen menjadi pelanggan tetap.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan menciptakan tenaga kerja.

⁴³ Tjiptono, V. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keperluan Konsumen Abadi Plastik*. Universitas Ciputra Surabaya, 2012.

⁴⁴ Manullang, S. O. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan, Yayasan Kita Menulis, 2021.

Indikator digital marketing menurut Kotler & Keller, E-marketing adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet.⁴⁵

Adapun indikator digital marketing menurut Aryani, yaitu Accessibility (aksesibilitas), Interactivity (interaktivitas), Entertainment (hiburan), Credibility (kepercayaan), Informativeness (informatif). Online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang memakai berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur.⁴⁶ Eun Young Kim menetapkan empat dimensi digital marketing yaitu:

- 1) Cost/Transaction. Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang punya tingkat efisiensi yang tinggi sehingga bisa menekan biaya dan waktu.
- 2) Interactive. Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang bisa memberi informasi dan bisa diterima dengan jelas.
- 3) Incentiv program. Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.
- 4) Site Design. Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang bisa memberi nilai positif bagi perusahaan

⁴⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Strategy. London, London Business Form, 2008

⁴⁶ Aryani, M. Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kita di Kabupaten Lombok Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan, 2021, 22-32.

B. TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Sebelum membahas lebih jauh mengenai penelitian ini, ada beberapa penelitian sebelum nya yang mengangkat pembahasan yang hampir sama dengan yang ingin dituliskan oleh peneliti, namun demikian terdapat perbedaan dalam hal pembahasan atau objek kajian dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah:

Pertama, Penelitian yang ditulis Diki Pangestu, yang mengangkat judul tentang Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Menurut Etika Bisnis Islam Kab. Pesawaran, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan dari tahun ke tahun terus meningkat setelah menggunakan media digital yaitu (Whatsapp dan Facebook) dengan pemanfaatan kedua media tersebut dalam bidang promosi maupun penjualan sangat membantu dalam usaha yang dijalankan sebagai media untuk memasarkan produknya. Secara tidak langsung peran media digital mempengaruhi minat beli konsumen dalam usaha seni kaligrafi timbul. Persamaannya, yaitu sama sama membahas tentang penerapan strategi pemasaran melalui media digital. Perbedaannya, Pada penelitian sebelumnya lebih berfokus pada media digital berupa whatsapp dan facebook dengan ditinjau dari etika bisnis islam.

Kedua, Penelitian, Skripsi yang ditulis Marta Juandi, yang mengangkat judul tentang Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah, Hasil, Strategi Pemasaran Usaha Buket dengan Digital Melalui Sosial Media di Kelurahan Tuah Karya dengan menggunakan WhtasApp, Instagram dan Facebook. Adapun kendala dan tantangan dalam Pemasaran Usaha Buket ini yaitu kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemsaran, terjadinya penipuan di media sosial, kendala jaringan internet, dan persaingan dengan pengusaha online lainnya. Persamaan, Persamaannya yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran usaha roti dengan digital melalui sosial media.

Perbedaannya, Pada penelitian sebelumnya lebih membahas tentang strategi pemasaran melalui sosial media menurut prinsip ekonomi syariah dengan tidak melakukan kecurangan, tidak melakukan promosi palsu dengan media sosial.

Daftar Tabel 2.1, Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Hasil Penliti	Persamaan	Perbedaan
Penelitian yang ditulis Diki Pangestu, yang mengangkat judul tentang Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Menurut Etika Bisnis Islam Kab. Pesawaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan dari tahun ke tahun terus meningkat setelah menggunakan media digital yaitu (Whatsapp dan Facebook) dengan pemanfaatan kedua media tersebut dalam bidang promosi maupun penjualan sangat membantu dalam usaha yang dijalankan sebagai media untuk memasarkan produknya. Secara tidak langsung peran media digital mempengaruhi minat beli konsumen dalam usaha seni kaligrafi timbul.	Persamaannya yaitu sama sama membahas tentang penerapan strategi pemasaran melalui media digital.	Perbedaannya, Pada penelitian sebelumnya lebih berfokus pada media digital berupa whatsapp dan facebook dengan ditinjau dari etika bisnis islam.

Penelitian, Skripsi yang ditulis Marta Juandi, yang mengangkat judul tentang Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah.	Hasil, Strategi Pemasaran Usaha Buket dengan Digital Melalui Sosial Media di Kelurahan Tuah Karya dengan menggunakan WhtasApp, Instagram dan Facebook. Adapun kendala dan tantangan dalam Pemasaran Usaha Buket ini yaitu kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, terjadinya penipuan di media sosial, kendala jaringan internet, dan persaingan dengan pengusaha online lainnya.	Persamaan, Persamaannya yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran usaha roti dengan digital melalui sosial media.	Perbedaannya, Pada penelitian sebelumnya lebih membahas tentang strategi pemasaran melalui sosial media menurut prinsip ekonomi syariah dengan tidak melakukan kecurangan, tidak melakukan promosi palsu dengan media sosial.
---	---	--	--

BAB III

DESKRIPSI DATA

A. Profil PT Ngabar Mitra Sejahtera

PT Ngabar Mitra Sejahtera didirikan di Ponorogo berdasarkan Akta Notaris Yuniantoro, SH.M.Kn. Notaris nomor: 40 tanggal 29 Januari 2020. Perusahaan memulai kegiatan komersialnya pada tanggal 12 bulan Juli 2020. Sesuai Pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, kegiatan usaha Perusahaan di bidang Retail, Mode, Makanan dan Minuman, Properti, Aktivitas Kesehatan, Jasa Perjalanan dan Sumber Daya Alam. Perusahaan berkedudukan di Ponorogo yang berlokasi di Kawasan Pondok Pesantren “Wali Songo” Ngabar. Tepatnya, Jl. Sultan Agung RT. 001/ RW. 001. Ds. Ngabar, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo.⁴⁷

PT Ngabar Mitra Sejahtera yang mewadahi seluruh unit usaha yang berada di bawah Yayasan Pemeliharaan dan Pengembangan Wakaf Pondok Pesantren “Wali songo” Ngabar (YPPWPPWS). Berdirinya badan hukum ini adalah titik pusat dalam rangka mendukung penguatan ekonomi di pesantren. Oleh karenanya di perlukan upaya sistematis untuk mendorong organisasi ini agar mampu mengelola aset ekonomi di Pesantren sekaligus mengembangkan jaringan ekonomi demi meningkatkan daya saing ekonomi pesantren. Dalam konteks demikian, pada dasarnya merupakan bentuk konsolidasi atau penguatan terhadap lembaga-lembaga pendidikan dipesantren. Beberapa program yang dilakukan PT. Ngabar Mitra Sejahtera antara lain: pengembangan kemampuan SDM sehingga mampu memberikan nilai tambah dalam pengelolaan aset ekonomi pesantren, mengintegrasikan produk-produk ekonomi pesantren sehingga memiliki posisi nilai tawar yang baik dalam jaringan pasar, mewujudkan skala ekonomi kepotitif terhadap usaha ekonomi yang di kembangkan secara mandiri.

⁴⁷ Laporan Rapat Kerja PT Ngabar Mandiri Sejahtera Tahun 2022

PT Ngabar Mitra Sejahtera merupakan instrumen pendayagunaan ekonomi lokal dengan berbagai ragam jenis potensi. Pendayagunaan potensi ini terutama bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan ekonomi pesantren melalui pengembangan usaha ekonomi sendiri. Disamping itu, keberadaan PT. Ngabar Mitra Sejahtera juga memberikan sumbangan bagi peningkatan sumber pendapatan asli dari pesantren yang mampu melaksanakan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan guru-guru di pesantren secara optimal.⁴⁸

PT Ngabar Mitra Sejahtera, menaungi beberapa unit usaha dipondok pesantren “Wali Songo” Ngabar diantaranya: Ngabar Business Center (NBC Swalayan), Ngabar Hostel, Meeting Room, Ngabar Food Court, Ngabarmart Putra, Ngabarmart Putri, Distro Putra, Distro Putri, Ngabar Laundry, Ngabar Bistro Putra, Ngabar Bistro Putri, Ngabar Catering, Cafeteria Al-Azhar, Ngabar Travel & Umroh, Gudang Distributor Center (GDC), Ngabar Wartel, Ngabar Agrofarm dan Ngabar Bakery

1. Visi dan Misi PT Ngabar Mitra Sejahtera

a. Visi

“Mewujudkan Kemandirian Pesantren di Bidang Ekonomi”

b. Misi

PT. Ngabar Mitra Sejahtera memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan unit usaha Yayasan Pemeliharaan dan Pengembangan Wakaf Pondok Pesantren “Walisongo” Ngabar (YPPW-PPWS) sebagai lokomotif kegiatan perekonomian dan pemberdayaan sektor unit usaha pesantren untuk meningkatkan kesejahteraan guru-guru pondok pesantren dalam mewujudkan kemandirian di segala bidang)

⁴⁸ Dokumentasi PT Ngabar Mitra Sejahtera

- 2) Meningkatkan pendapatan asli dari yayasan untuk meningkatkan pembanguan dan penigkatan pelayanan santri dan masyarakat.
- 3) Memperkuat perekonomian pesantren dan memperluas jaringan kerja melalui kerjasama baik secara internal maupun eksternal pesantren dengan berbagi potensi pesantren dan berbagai pihak serta bersinegi dengan UMKM atau perusahaan besar guna memperkokoh perekonomian pesantren dimasa akan datang. Saat ini PT Ngabar Mitra Sejahtera mampu mengembangkan produk sendiri seperti: air ngabar, peci ngabar, gesper ngabar, tas sandal, koko ngabar, hem ngabar, kaos ngabar.

2. Komposisi Karyawan

“Karyawan dirumah produksi sendiri, alhamdulillah setiap tahunnya semakin bertambah pemasukan dan ya walaupun dengan jumlah karyawan hanya 3 orang saat ini jujur kadang kami masih kewalahan jika ada pesanannya banyak dan mepet dengan waktu yg ingin pelanggan inginkan sehingga waktu kami untuk mencapai target dan itu kita harus lembur. Niat kami insya allah bulan depan atau bulan depannya lagi, dari kami mau buka lowongan pekerja tambahan untuk Ngabar Bakery agar kinerjanya bisa mudah buat mencapai target cepat”⁴⁹

Karyawan Rumah Produksi Ngabar pada setiap tahun ini semakin tambah banyak, adapun total karyawan dirumah produksi yaitu berjumlah 17 orang dan dibagi 2 bagian yaitu di Ngabar Bakery dan Ngabar Catering. hal tersebut melihat jumlah presentase santri dan lembaga pondok setiap tahunnya bertambah, agar pelayanannya bisa lebih mudah maka diadakanlah perekrutan karyawan baru guna memperlancar sistem operasionalnya.

“Ya alhaamdulillah dari karyawan disini memang sangat nyaman dengan kinerja nya walaupun dari kami meminta waktu untuk mencapai

⁴⁹ April, 01/W/21-5/2025, Pukul 10.00 WIB.

target lebih cepat, tapi dari kami ini memang sekarang target kami yaitu mengejar omset, jikalau kami tidak mengambil keputusan untuk menarik pelanggan maka penghasilan kami pun pasti tidak sesuai dengan target nominal yang kami inginkan.”⁵⁰

B. DATA KHUSUS

1. Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Di Ngabar Bakery

Sebagai sebagai bisnis di bidang pastry, sala satu cara memasarkan Ngabar Bakery adalah gencar dengan membagikan karyanya ke media sosial dengan menjangkau lebih banyak peminat pelanggan baru, khususnya dari santri, lembaga pondok dan warga desa yang setiap tahunnya semakin bertambah. Selanjutnya strategi pemasaran Ngabar Bakery adalah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media online untuk mempromosikan produknya. Perusahaan yang bergerak di bidang pastry ini mempunyai peluang besar karena memiliki konsumen yang jelas Yaitu lewat santri ataupun ketika ada acara dipondok, dengan memasarkan secara offline menggunakan metode word of mounth (WOM). Hal ini dilakukan untuk mempromosikan dari mulut ke mulut ataupun orang agar masyarakat sekitar tahu akan produk tersebut dan membantu memudahkan proses pemasaran, Ngabar Bakery juga menerapkan rencana rutin pembuatan produk baru yang dilakukan untuk diberikan kepada setiap konsumen dalam pendekatan pemasarannya.

Ngabar Bakery menggunakan platform pemasaran media sosial seperti instagram, whatsapp dan email, untuk melakukan kegiatan pemasaran. Akun media sosial Ngabar Bakery semuanya dikelola sendiri dan menyediakan data untuk kebutuhan media promosi.

Tujuan media sosial dalam strategi akusisi pelanggan Ngabar Bakery adalah untuk memperkenalkan, menunjukan, dan menampilkan karya

⁵⁰ Fakhri Arya Ramadhan, 02/W/21-5/2025, Pukul 10.00 WIB

agar masyarakat sekitar tahu akan produk Ngabar Bakery merupakan perusahaan yang menyediakan jasa pastry. Hasilnya, Ngabar Bakery lebih banyak mendemonstrasikan prosedurnya kepada konsumennya. Berdasarkan temuan langsung dengan staff manajer Ngabar Bakery.

Ngabar Bakery menjadi bagian penting sekaligus unit usaha yang berada di bawah Yayasan Pemeliharaan dan Pengembangan Wakaf Pondok Pesantren “Wali songo” Ngabar (YPPWPPWS). Berdirinya badan hukum ini adalah titik pusat dalam rangka mendukung penguatan ekonomi di pesantren. Tujuan Ngabar Bakery dalam melakukan memasarkan yaitu mengupayakan sistematis untuk mendorong organisasi ini agar mampu mengelola aset ekonomi di Pesantren sekaligus mengembangkan jaringan ekonomi demi meningkatkan daya saing ekonomi pesantren. mewujudkan skala ekonomi kepotitif terhadap usaha ekonomi yang di kembangkan secara mandiri.

Melainkan untuk mencari prospek (peluang) instagram, whatsapp dan email adalah platform media yang sering digunakan untuk meningkatkan dan memudahkan proses pemasaran, di Ngabar Bakery selain menggunakan sosial media, juga bisa menggunakan dengan memasarkan secara offline menggunakan metode word of mounth (WOM). Hal ini dilakukan untuk mempromosikan dari mulut ke mulut ataupun orang terutama pelangganya itu santri jika ada kegiatan santri pastinya santri tersebut memasarkannya tidak menggunakan sosial media.

Beberapa media sosial menjadi berperan penting dalam strategi pemasaran peningkatan pelanggan pada Ngabar Bakery, ngabar bakery mempunyai halaman instagram bernama *@ngabar_bakery* dan akun email bernama ngabarbakery@gmail.com, yang mengiklankan jasa dan cerita mereka tentang ngabar bakery dimedia sosial.

*“Ngabar bakery pertama kali mempunyai media sosial itu sejak desember 2022 tapi mulai aktifnya lagi agustus 2023”.*⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan staff manajer selaku pengelola ngabar bakery, media sosial di ngabar bakery usianya masih baru, maka dari itu tugas dari media sosial harus adanya peningkatan kegiatan agar followersnya bisa tertarik dalam proses pelayanan pemasarannya.

a. Perkembangan Layanan

Ngabar Bakery harus memberikan pelayanan berupa ramah dan kebaikan yang ditunjukan kepada calon pelanggan, serta memenuhi permintaan konsumen, konsumen ngabar bakery sangat nyaman dengan layanan yang di berikan oleh ngabar bakery karena pemanfaatanya sesuai target.

Ngabar Bakery berusaha memahami permintaan pelangganya, salah satunya dengan mendeksripsikan harga setiap produk secara detail dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memilih paket barang atau jasa yang diinginkan berdasarkan anggaran atau kebutuhan yang direkomendasikan ngabar bakery.

Menawarkan insentif (berdasarkan paket) yang dipilih klaen, Namun apabila seorang konsumen inginnginkan sesuatu yang berbeda dari apa yang ada pada kemasan yang telah dipilih, baik menambah maupun mengurangi produk yang sudah ada, maka dapat diubah permintaannya sesuai pelanggan inginkan.

b. Perkembangan Promosi Media sosial

Promosi media sosial adalah pendekatan atau taktik pemasaran yang secara ekspilisit menggunakan sosial media untuk mempromosikan (link halaman website perusahaan online) layanan atau produk lainnya. Pemasaran media sosial terutama berkaitan dengan pengembang dan

⁵¹ April, 01/W/21-5/2025, Pukul 10.00 WIB.

eksploitasi sektor media sosial sebagai cara tau lokasi bagi perusahaan online untuk menetapkan target pasar mereka. Namun, kegiatan promosi lebih dari sekedar alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini dapat berdampak pada konsumen ketika mereka melakukan pembelian atau menggunakan layanan berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pelaku usaha harus melakukan promosi untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ingin dijualnya, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli atau barang yang disediakan, jika target pasar yang ditentukan sudah terferivikasi, maka suatu layanan akan diminati, bisnis harus memperkenalkan layanan mereka untuk menarik pelanggan, kegiatan promosi Ngabar Bakery berfungsi untuk memperkenalkan layanan dan ragam layanan roti atau snack yang tersedia semakin banyaknya promosi yang dilakukan Ngabar Bakery maka memudahkan kosumen dalam mengetahui layanan yang diberikan oleh Ngabar Bakery.

Promosi efektif jika dikatakan pesan yang diberikan sederhana sehingga dapat dipahami oleh sasaran dan mencakup informasi tersebut dari berbagai sudut, respon pengikut atau teman terhadap teman terhadap informasi atau pesan yang dikirimkan pada akun dapat mengungkap keampuhan media sosial sebagai layanan promosi, serta berhasil tidaknya media sosial sebagai sarana postingan promosi whatsapp, instagram dan email.

Promosi media sosial di whatsapp, instagram, memudahkan konsumen terhubung dengan manajer tentang produk/jasa yang ditawarkan sehingga lebih sukses dan efesiensi, bahwasanya perusahaan harus menciptakan kelompok atau pasar sasaran dengan saling menghormati dan mereka harus selalu berkomunikasi dengan pasar sasaran.

a). Deferensiasi

(1) Lokasi

Keadaan disekitar suatu bisnis merupakan faktor merupakan atau kekuatan dalam menjalankan suatu perusahaan.

“Untuk lokasi itu sendiri insya allah strategis ust, karena mendirikan rumah produksi itu karena ada di tengah-tengah masyarakat desa dan lebih dekat juga dengan pondok jadi bisa mudah kalau beli barang tidak perlu jauh-jauh dan dari penghasilan penjualan itu bisa membantu keuangan pondok untuk mensejahterakan para-para guru dan para pekerja”⁵²

(2) Jumlah Produk

Meningkatkan jumlah produk yang tersedia bagi calon klien adalah satu pendekatan untuk menarik perhatian pelanggan, akibatnya konsumen pelanggan cenderung menggunakan produk yang diberikan oleh produsen.

“Iya ust, Untuk saat ini dari kami mempunyai kalau produk roti itu 3 varian dan kalau produk snack/jajanan itu ada 13 macem, disini juga menyediakan berbagai paket snack”⁵³

b). Produk Baru

Ngabar Bakery memerlukan menambah item-item yang berinovasi produk guna mengembangkan produk perusahaannya. Dalam pemasaran saat ini, meningkat tingkat keberhasilan produk baru menjadi semakin penting.

“Produk disini bisa tahan sampe 5 hari ust, karena kami pakai bahan-bahan alami asli, tapi biasanya setiap kami setor itu barang nya selalu habis langsung”⁵⁴

⁵² April, 01/W/21-5/2025, Pukul 10.00 WIB.

⁵³ April, 01/W/21-5/2025, Pukul 10.00 WIB.

⁵⁴ Mbok Tumpi, 03/W/2-6/2025, Pukul 13.00 WIB.

(1) Manajemen Kerja

Manajemen kerja Ngabar Bakery mengutamakan pelanggan karena kepuasan pelanggan adalah kepuasan kami, karyawan dilatih untuk meningkatkan keterampilan dan keahliannya.

(2) Peralatan Yang Dimiliki Oleh Ngabar Bakery

Ngabar Bakery tidak kesulitan memenuhi kebutuhan pelanggan karena peralatnnya sendiri.

“Peralatan kami ust, insya allah memadai dan cukup untuk memalukan pekerjaan, dan alhamdulillahnya kami punya gudang buat stok bahannya.”⁵⁵

c. Faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan Digital Marketing.

Ada dua faktor yang berperan sebagai pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemanfaatan digital marketing yang sangat berpengaruh yaitu:

1. Faktor pendukung

Faktor pendukung adalah memiliki pengaruh untuk berkembangnya suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya, faktor ini mendukung dalam pemanfaatan Digital Marketing, yakni:

a) Jangkauan Luas

“Kami melakukan bisnis itu bisa melakukan dengan offline juga, tapi kebanyakan jangkauan konsumennya hanya masyarakat sekitar saja tadz, seperti pelanggan tetap kita yaitu santri yang biasanya datang langsung ke toko, dan kami juga melakukan layanan dengan media sosial karena agar mendapat jangkuan

⁵⁵ Mbok Tumpi, 03/W/2-6/2025, Pukul 13.00 WIB.

luas kepada seluruh pengguna internet dimanapun dan kapanpun.”

b) Lebih tetarget

“Kalau setoran kami biasanya menyetor ke unit pondok, kalau setoran kami menyetorkan itu perharinya kurang lebih 400 peach dengan 3 orang karyawan. Beda dengan kalau pesanan itu tidak nentu berapa banyak yang mau dipesan Itu tergantung juga dari kosumennya”⁵⁶

Peneliti menyimpulkan bahwa target dari Ngabar Bakery tidak hanya dari pesanan konsumen, melainkan setiap harinya Ngabar Bakery menyetorkan produknya ke unit pondok seperti NBC Swalayan, koperasi putra dan koperasi putri, guna untuk pemasukan pendapatan.

c) Meningkatkan keuntungan bisnis

Dengan data digital yang jelas dan akurat, bisa mengetahui seberapa banyak yang dihasilkan dari setiap rupiah yang dibelanjakan untuk aktivitas digital marketing, berbeda dengan kegiatan konvensional seperti membagikan brosur, ini tidak dapat mengukur pendapatan dengan tepat dan akurat. Hal ini yang membuat aktivitas digital marketing jauh lebih menguntungkan dibandingkan aktivitas secara konvensional.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang menghambat laju perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor ini yang dapat memberikan pengaruh langsung diperusahaan. Faktor dalam pelaksanaan pemanfaatan digital marketing adalah sumber daya. Sumber daya

⁵⁶ April, 01/W/2-6/2025, Pukul 11.00 WIB.

menjadi faktor yang berpengaruh terhadap professional serta strategi yang dijalankan oleh perusahaan baik segi kualitas maupun kuantitas.

“Kalau untuk sekarang ini dari karyawan 3 orang karyawan masih kekurangan sumber daya alam, bahkan jikalau kami punya waktu mepet kami biasanya terpaksa lembur sesuai target yang konsumen inginkan.”⁵⁷

2. Tantangan dan Hambatan Pemasaran Digital Marketing di Ngabar Bakery

Salah satu faktor yang dinilai cukup melelahkan adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM). Yang mumpuni dalam terjun di bidang industri dan digital. Sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka sumber daya manusia dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Dengan kata lain, segala potensi sumber daya yang dimiliki manusia yang dapat dimanfaatkan sebagai usaha untuk meraih perkembangan suatu usaha. Oleh sebab itu, peran sumber daya manusia pada suatu perusahaan sangat diperlukan sebagai unsur perkembangan usaha. Masalahnya klasik, dunia pendidikan kita belum mampu mencetak kelulusan yang siap kerja atau dari Ngabar Bakery sendiri belum melakukan pelatihan untuk kegiatan sosial media. Akibatnya kita tidak bisa gerak cepat karena harus mendidik mereka mulai awal. Agar perkembangan ini tetap berada di jalur positif, termasuk bisnis *e-commerce* diperlukan regulasi cepat untuk mengimbangi perkembangan industri yang kian pesat.

Potensi industri sejenis berbasis online di Indonesia masih sangat besar dan setiap tahun terus meningkat. *E-commerce*, tidak semata membicarakan jual beli barang dan jasa via internet. Tetapi ada industri

⁵⁷ Fakhri Arya Ramadhan, 02/W/2-6/2025, Pukul 11.00 WIB.

lain yang terhubung didalamnya. Seperti penyediaan jasa layanan antar atau logistic, provider telekomunikasi, produsen perangkat pintar, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat industry ini harus dikawal dengan cepat, termasuk dari aspek regulasinya agar mampu mendorong laju perekonomian nasional, kekuatan jaringan infrastruktur terus berupaya mempertajam industry jasa layanan berbasis teknologi informasi, *E-commerce* bakal makin besar, apalagi tren belanja online juga terus meningkat dan bisa di akses dari mana saja.

Seiring dengan perkembangan dan mudahnya akses internet untuk mendapatkan informasi, banyak perusahaan yang saat ini memasukan tantangan yang berupa memanfaatkan media sosial untuk menjalankan fungsi penjualan dan berkomunikasi dengan konsumen. Dan dibantu dengan penggunaan konten yang relevan, penting untuk diakui bahwa konten memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan strategi digital marketing. Konten yang relevan, berkualitas, dan bermanfaat dapat menarik perhatian konsumen, membangun keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan merek. Melalui konten yang menarik, Ngabar Bakery dapat membangun narasi yang kuat di sekitar merek mereka, membantu konsumen memahami nilai-nilai dan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan, serta membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Selain konten, interaksi yang aktif dan responsif dengan konsumen juga merupakan elemen penting dari strategi digital marketing yang efektif. Melalui interaksi yang positif, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, umpan balik, dan komentar konsumen tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu memperkuat kesadaran merek.

“Untuk pelayanan sih udah bagus namun mungkin dari penggunaan media sosialnya mungkin harus ditingkatkan kayak bikin kegiatan, agar kita tau informasi produk-produk apa aja yang ada di Ngabar Bakery, supaya bisa terjangkau luas dan konsumen lebih tau juga dengan Ngabar Bakery.”

Media sosial telah berkembang menjadi platform utama yang digunakan untuk mempromosikan barang dagangan, terlihat dari banyaknya individu, kelompok, ataupun perusahaan yang memilih media sosial seperti Instagram, Whatsaap dan email sebagai media untuk memperkenalkan profil, membangun interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produk. Ngabar Bakery sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam produsen roti memilih menggunakan media sosial Instagram dan Whatsaap sebagai salah satu media untuk memasarkan berbagai produk-produknya. Media sosial dipilih karena menjadi sebuah alternatif yang dapat meminimalisir biaya promosi dibandingkan dengan iklan di media cetak, audio, atau visual, karena beriklan melalui internet khususnya media sosial, jauh lebih hemat dan efisien.

Untuk melihat keakuratan data berdasarkan observasi peneliti, maka dari itu peneliti juga melakukan wawancara kepada informan untuk mengetahui Tantangan pelaku usaha dalam Digital Marketing Communication

- a. Tantangan pemanfaatan media dalam pemasaran di Ngabar Bakery
Wawancara dengan ustdzah april selaku pengelola usaha sektor Ngabar Bakery mengatakan bahwa:

“Tantangannya karena kurang konsistennya ust dalam menggunakan akun media social karena kita mau memenuhi

*kebutuhan pondok dan sampe sekarang juga jarang apa lagi ada rumah produksi kami baru”*⁵⁸

b. Pelayanan media pemasaran dalam memasarkan suatu produk

Wawancara dengan ustazah april selaku pengelola usaha sektor Ngabar Bakery mengatakan bahwa:

*“Pelayanan yang kami berikan untuk konsumen, kami berusaha untuk memberikan yang terbaik, adapun contohnya seperti stok barang yang banyak dan berbagai jenis keperluan pelanggan yang harus disediakan dan peralatan yang memadai”*⁵⁹

Wawancara dengan mbok tumpi selaku karyawan Ngabar Bakery mengatakan bahwa:

*“untuk pembuatan barang disini para karyawan juga diarahkan dari pengelola tetap fokus menjaga dan hati-hati dalam kualitas dan rasanya juga ust karena jika salah satu ada yang kurang maka konusumennya juga kurang berminat dalam pelayanan kami”*⁶⁰

Platform media sosial menyediakan wadah yang ideal untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, mempromosikan merek, dan membangun komunitas yang terlibat dengan merek. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen di berbagai platform media sosial, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif, menciptakan konten yang sesuai dengan platform tertentu, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, kesuksesan strategi digital marketing di Ngabar Bakery juga bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Dengan melakukan analisis data yang cermat dan penelitian perusahaan kebutuhan, pasar yang mendalam, dapat preferensi, mengidentifikasi dan perilaku konsumen mereka dengan

⁵⁸ April, 01/W/2-6/2025, Pukul 11.00 WIB.

⁵⁹ April, 01/W/2-6/2025, Pukul 11.00 WIB.

⁶⁰ Mbok Tumpi, 03/W/2-6/2025, Pukul 13.00 WIB.

lebih akurat. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang pesan-pesan pemasaran yang relevan dan menargetkan audiens yang tepat, serta memastikan bahwa upaya pemasaran digital perusahaan mencapai hasil yang optimal.

Namun demikian, penting untuk diingat bahwa kesuksesan strategi digital marketing tidak terjadi dalam pagi, siang atau semalam. Diperlukan kesabaran, konsistensi, dan komitmen jangka panjang untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan memenangkan hati konsumen melalui platform digital. Perusahaan harus fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren dan perkembangan teknologi, serta terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif di pasar yang terus berubah.

BAB IV

1. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Yang Dilakukan di Ngabar Bakery

Penelitian ini dilakukan karena peneliti mengidentifikasi adanya keterkaitan media sosial dengan pemasaran bisnis online karena media sosial tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Ngabar Bakery memasarkan produknya dengan 2 cara yaitu memasarkan secara offline dan online. Platform media sosial di Ngabar Bakery yaitu Instagram, whatsapp dan Email ini media yang sering digunakan untuk meningkatkan dan memudahkan proses pemasaran, media sosial bisa menjadi sala satu cara memasarkan Ngabar Bakery dengan gencar membagikan karyanya ke media sosial dengan menjakau lebih banyak peminat pelanggan baru, diNgabar Bakery selain menggunakan sosial media, juga bisa menggunakan dengan memasarkan secara offline menggunakan metode word of mounth (WOM), khususnya pelanggan tetap contohnya dari santri, lembaga pondok dan warga desa yang setiap tahunnya semakin bertambah yang biasanya memakai pelayanan produk di Ngabar Bakery. Selanjutnya strategi pemasaran Ngabar Bakery adalah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media online untuk mempromosikan produknya. Namun penerapan Media sosial di Ngabar Bakery belum mengoptimalkan dalam penekanan kenaikan penjualan. Pemanfaatan media sosial tidak hanya digunakan untuk mempublikasikan aktivitas sehari-hari namun digunakan oleh pelaku usaha untuk menyajikan layanan yang lebih efektif, dan lebih murah dibandingkan pendekatan konvensional. Meski demikian, penggunaan sosial media tetap ditentukan oleh pemilik perusahaan. Diharapkan pemilik yang memanfaatkan media sosial sebagai alat bisnisnya akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan yang layak, terutama dari target pasar yang dibidik.

Ngabar Bakery terus mengusahakan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan tingkat okupansi. Selain penerapan dengan adanya strartegi pemasaran, Ngabar Bakery sudah menjankan dari pengelola sampai karyawan mencari pengalaman belajar

dengan adanya kerja sama antar perusahaan yang sama dengan bidang pastry yaitu contohnya perusahaan boga sari yang dimana dari sumber daya alam Ngabar Bakery itu sendiri bisa mengembangkan produk nya untuk dipasarkan untuk memikat pelanggan yang memikat, sekaligus menjaga daya saing di tengah persaingan yang ketat. Penerapan strategi sosial media marketing sangat erat kaitannya dengan pencapaian target yang spesifik, relevansi konten terhadap identitas brand, dan kualitas interaksi dengan pelanggan. Narasumber menjelaskan bahwa indikator keberhasilan dalam strategi ini melibatkan dua aspek utama, yaitu peningkatan jumlah followers/audiens, dan bagaimana konten yang dibuat dapat mencerminkan identitas brand secara autentik. Pengelola bisnis harus memahami siapa tujuannya dan jenis respon apa yang dicari. Konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi konten teks, video, audio dan gambar satu sama lain.

Operasi promosi media sosial Ngabar Bakery belum memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan penjualan terutama hal akun di Whatsaap dan Email terutama Instagram yang dimainkan oleh followers jika dengan jumlah teman yang bertambah pesat setelah berpromosi dengan popalitis dengan memperkenalkan karya-karya produknya. Dengan bertambahnya followers maka konsumen akan semakin mudah menemukan layanan yang diberikan oleh Ngabar Bakery. Ketika konsumen mengetahui jenis dan kualitas layanan yang diberikan oleh Ngabar Baker, maka mereka akan cenderung menggunakan layanan Ngabar Bakery, namun dikarenakan berpromosian media sosial Ngabar Bakery masih belum aktif, kepromosian media sosial Ngabar Bakery dibantu lewat sosial media sumber daya manusia itu sendiri guna untuk membantu meperkenalkan produknya serta aktivitas melalaui chat group whatsapp, vlog, live streaming dan endors. Followers/pengikut media sosial masih sedikit dan masih baru maka dari itu sosial media harus adanya peningkatan kegiatan agar followersnya bisa tertarik dalam proses pelayanan pemasarannya.

Respon responden terhadap promosi media sosial dapat memudahkan konsumen berinteraksi dengan pengelola mengenai produk/jasa yang ditawarkan agar mendapatkan skor tertinggi, dengan respon konsumen yang pernah menggunakan jasa Ngabar Bakery akan merekomendasikan Ngabar Bakery kepada orang lain. Selain itu, tampilan media sosial Ngabar Bakery bervariasi dan supaya bagaimana pelanggan itu bisa tertarik dengan jasa Ngabar Bakery. Dalam hal ini, konsumen juga sangat kritis dalam pemilihan produk, dan media sosial dijadikan acuan untuk terkait permintaan mereka. Akibatnya, promosi media sosial Ngabar Bakery di Instagram, whatsapp dan email dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Situs jejaring sosial melalui pemasaran internet Instagram merupakan strategi yang sangat baik untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Meskipun strategi ini dianggap mendasar dan mudah diterapkan, namun hasilnya cukup besar. Pasalnya Instagram, Whatsapp dan email telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan penciptaan identitas visual untuk bisnisnya.

Media sosial kini menjadi suatu keharusan bagi semua kalangan umur untuk berinteraksi, beraktivitas dan saluran komunikasi pemasaran, dibantu dengan teknologi yang semakin canggih. Platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan email dapat melakukan pemasaran secara langsung namun tetap banyak digunakan oleh pelanggan dengan memberikan informasi sekaligus membantu dalam segmentasi pemasaran yang tidak dapat dijangkau. Salah satunya adalah Instagram, Whatsapp dan email digunakan tidak hanya untuk pribadi saja, namun juga untuk kepentingan bisnis, seperti pemasaran penyedia jasa dan produk.

UMKM memiliki peluang besar untuk berkontribusi pada rantai perekonomian global dengan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. UMKM dapat menjual produknya lebih cepat dan menemukan biaya operasionalnya, terutama biaya distribusi yang sangat tinggi dengan memanfaatkan media digital dalam berdagang, kesulitan yang harus dihadapi

oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) dimasa ekonomi digital ini adalah rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam menghadapi cara berdagang yang beralih dari tradisional ke berbasis digital.

Berbeda dengan jenis pemasaran tradisional, pemasaran digital yang digerakan oleh internet memiliki keunggulan dalam memperluas jangkuan pemasaran. Pemasar dapat mengatasi kendala geografis dan zona waktu dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain internet sebagai porosnya, memiliki strategi pemasaran yang jelas, sebagai pemasar juga penting untuk membantu pemasar tetap fokus, memastikan bahwa operasi pemasaran terkait dengan tujuan bisnis dan yang oaling penting, memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan pelanggan secara efektif.

Karena potensi media sosial untuk membantu merek, meningkatkan penjualan, layanan pelanggan dan mengembangkan produk, sebagian besar percaya bahwa media sosial adalah sumber informasi produk yang lebih dapat diandalkan. Bahkan saat ini media sosial menjadi metode komunikasi yang disukai pelanggan karena kemampuannya menyebarkan pesan visual dan menghasilkan WOM (*Word of Mouth*). Dengan diperkenalkannya media sosial, UMKM kini memiliki akses terhadap sumber daya yang sebelumnya yang hanya tersedia bagi perusahaan besar, media sosial menyediakan platform bagi UKM untuk bersaing dalam pasar lokal mereka. Setiap situs media sosial pasti ada kelebihan dan karakteristiknya masing-masing, anda harus bisa memilih platform media sosial yang sesuai, termasuk menentukan target demografis dan memilih konten. Pemasaran yang sebelumnya hanya dilakukan secara tradisional harus dimodernisasikan dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini juga dikarenakan pemarkaran konvensional menciptakan lingkungan yang kurang mendukung disekitar Ngabar Bakery. Akibatnya, pengusaha harus menggunakan metode pemasaran yang lebih modern seperti media sosial untuk mendapatkan pelanggan dari luar lingkungan sekitar mereka.

Ngabar Bakery merupakan pelaku usaha yang memanfaatkan jejaring sosial media Instagram, Whatsapp dan email sebagai wadah komunikasi dan pemasarannya, mempunyai pengaruh yang menguntungkan yaitu peningkatan klien setelah memanfaatkan media sosial, memang pertumbuhan efektifnya awalnya belum ada rasa, namun seiring berjalannya waktu dengan semakin pesatnya pertumbuhan jejaring sosial, potensi pasar yang cemerlang mungkin akan terlihat lebih jelas dengan pemanfaatan media sosial secara tepat dan benar, pemanfaatan media sosial telah diuntungkan oleh para pelaku bisnis dengan memanfaatkan jejaring sosial Instagram, Whatsapp dan email sebagai media komunikasi dan promosi Ngabar Bakery, yang akan peluang cerah untuk mempromosikan produknya dan bersaing dengan toko roti lainnya.

2. Analisis Tentang Bagaimana Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi Ngabar Bakery?

Berdasarkan analisa data, Sumber daya manusia mempunyai salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka sumber daya manusia dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Dengan kata lain, segala potensi sumber daya yang dimiliki manusia dapat dimanfaatkan sebagai usaha untuk meraih perkembangan usaha. Oleh sebab itu, peran sumber daya manusia pada suatu perusahaan sangat diperlukan sebagai unsur perkembangan usaha. Pemanfaatan media sosial juga berfungsi untuk menjalankan penjualan dan berkomunikasi dengan konsumen. Dan dibantu dengan penggunaan konten yang relevan, penting untuk diakui bahwa konten memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan strategi digital marketing. Konten yang relevan, berkualitas, dan bermanfaat dapat menarik perhatian konsumen, membangun keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan merek. Melalui konten yang menarik, Ngabar Bakery dapat membangun narasi yang kuat di sekitar merek mereka, membantu konsumen memahami nilai-nilai dan manfaat dari produk atau

layanan yang ditawarkan, serta membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Selain konten, interaksi yang aktif dan responsif dengan konsumen juga merupakan elemen penting dari strategi digital marketing yang efektif. Namun operasi pemanfaatan media sosial Ngabar Bakery belum memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan penjualan terutama hal akun di Whatsapp dan Email terutama Instagram yang dimainkan oleh followers

Dengan indikator yang jelas, sumber daya manusia yang ada di Ngabar Bakery terus mencoba memberikan impact untuk membantu mempromosikan produk Ngabar Bakery. Sehingga Ngabar Bakery juga dapat mengetahui sejauh mana mereka berhasil dalam menarik perhatian audiens dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pemesanan produk roti/snack. Ulasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran ini, karena memberikan umpan balik langsung mengenai persepsi dan kepuasan konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan konten yang dihasilkan. Selain pengukuran kinerja, pemahaman terhadap preferensi audiens menjadi faktor kunci dalam menentukan komunikasi pemasaran.

Ngabar Bakery terus mencoba menekankan pentingnya konsistensi dalam menghasilkan pelayanan dan konten yang berkualitas tinggi dan kemampuan untuk merespons tren yang sedang berkembang di pasar. Pemasaran berbasis media sosial sangat bergantung pada pemahaman audiens dan kemampuan untuk membuat konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, Ngabar Bakery berfokus pada pembuatan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Konten berkualitas yang sesuai dengan preferensi audiens, seperti foto dan video yang memunculkan suatu kegiatan, Selain itu, kemampuan untuk berinteraksi secara aktif dengan audiens di platform media sosial, seperti menjawab pertanyaan dan menanggapi komentar, juga sangat penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, interaksi

seperti ini tidak hanya untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan tetapi juga menciptakan citra Ngabar Bakery benar-benar peduli terhadap kebutuhan dan keinginan mereka yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pemesanan.

Tantangan internal yang dihadapi Ngabar Bakery juga berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran mereka. Salah satu tantangan utama selain dengan pelanggan yaitu ada di sumber daya manusia (SDM) itu sendiri yang dimana mereka kesulitan untuk mengejar target waktu lebih cepat, dan ingin menambah sumber daya manusia agar bisa mengurangi tingkatan kesulitan, dengan menambah sumber daya manusia itu bisa meningkatkan semangat kerja dan jika nantinya mengatasi tantangan yang berupa *early bird deals* yang artinya penawaran khusus yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian atau mendaftar untuk suatu acara/produk lebih awal, biasanya sebelum batas waktu tertentu. Dan serta *last-minute deals* untuk menarik pelanggan yang cenderung memesan secara mendadak. Strategi ini dapat mencerminkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan penawaran dan meningkatkan tingkat okupansi. Sejalan dengan teori pemasaran, pemahaman terhadap faktor eksternal seperti kompetisi dan permintaan pasar dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi yang lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan pasar, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Pentingnya pendekatan berbasis data dalam strategi pemasaran juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan strategi di Ngabar Bakery Dengan melakukan analisis mendalam terhadap data pasar, termasuk tren okupansi, perilaku pelanggan, dan data kompetitor. Hal ini sesuai dengan pandangan yang mengungkapkan bahwa pemasaran dengan data sesungguhnya memungkinkan perusahaan untuk merancang penawaran yang lebih relevan dan kompetitif dengan memahami dinamika pasar secara lebih mendalam. Pendekatan ini memungkinkan Ngabar Bakery untuk tetap relevan di pasar yang sangat

dinamis, memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil didasarkan pada data yang akurat dan terperinci.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran di Ngabar Bakery dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sumber daya manusia, kualitas produk dan konten, pemahaman audiens, adaptasi terhadap tantangan internal dan eksternal, dan penggunaan data untuk pengambilan keputusan. Dengan terus mengoptimalkan faktor-faktor ini, Ngabar Bakery perusahaan dibidang pastry dapat meningkatkan strategi mereka dalam meningkatkan okupansi, serta mempertahankan daya saing mereka dibidang pastry yang semakin dinamis dan kompetitif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Ngabar Bakery memasarkan produknya dengan 2 cara yaitu pemasaran secara offline dan online, pemasaran online tentunya suatu pemasaran dengan cara bermedia sosial guna untuk memudahkan suatu pembelian konsumen dan dilanjut dengan Pemanfaatan media sosial juga berfungsi untuk menjalankan penjualan dan berkomunikasi dengan konsumen, dan memasarkan yang secara offline, selain menggunakan sosial media, juga bisa menggunakan dengan memasarkan secara offline menggunakan metode word of mounth (WOM), khususnya pelanggan tetap contohnya dari santri, lembaga pondok dan warga desa yang setiap tahunnya semakin bertambah yang biasanya memakai pelayanan produk di Ngabar Bakery. Selanjutnya strategi pemasaran Ngabar Bakery adalah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media online untuk mempromosikan produknya. Walaupun media sosial diNgabar Bakery belum optimal namun para sumber daya manusia di Ngabar Bakery mencoba memberikan impact lang dan membantu dengan penggunaan konten sosol media masing-masing tapi mengusahakan yang relevan, penting untuk diakui bahwa konten memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan strategi digital marketing. Konten yang relevan, berkualitas, dan bermanfaat dapat menarik perhatian konsumen, membangun keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan merek. Melalui konten yang menarik, Ngabar Bakery dapat membangun narasi yang kuat di sekitar merek mereka, membantu konsumen memahami nilai-nilai dan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan, serta membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Selain konten, interaksi yang aktif

dan responsif dengan konsumen juga merupakan elemen penting dari strategi digital marketing yang efektif.

2. Sumber daya manusia merupakan kunci segala potensi yang dimiliki dan dapat dimanfaatkan sebagai menentukan perkembangan perusahaan dan dapat mempengaruhi suatu perkembangan usaha. Ngabar Bakery terus mencoba menekankan Pemanfaatan media sosial yang berfungsi untuk menjalankan berpromosian penjualan dan berkomunikasi dengan konsumen. Promosi media sosial Ngabar Bakery juga memberikan pengaruh positif dalam hal akun di Whatsapp dan Email terutama Instagram. Respon responden terhadap promosi media sosial memudahkan konsumen berinteraksi dengan pengelola mengenai produk/jasa yang ditawarkan agar mendapatkan skor tertinggi, dengan respon konsumen yang pernah menggunakan jasa Ngabar Bakery akan merekomendasikan Ngabar Bakery kepada orang lain. Selain itu, tampilan media sosial Ngabar Bakery bervariasi dan supaya bagaimana pelanggan itu bisa tertarik dengan jasa Ngabar Bakery.

B. Saran

Berdasarkan berdebatan dan kesimpulan diatas, maka peneliti akan mengajukan usulan sebagai berikut untuk perbaikan dimasa yang akan datang:

1. Kami sarankan kepada unsur-unsur terkait dalam hal ini Ngabar Bakery untuk meningkatkan profesionalitasnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen guna memaksimalkan penjualan produk dan bersaing dengan competitor
2. Disarankan bagi peneliti untuk Ngabar Bakery untuk menambahkan penggunaan media sosial di Ngabar Bakery berupa kegiatan-kegiatan yang inovatif dan kreatif guna untuk menarik konsumen, karena media

sosial akan terus berkembang seiring perkembangan zaman dan memberikan dampak yang baik dalam pemasaran.

3. Pentingnya penambahan sumber daya manusia yang khusus dibidang karyawan untuk meningkatkan kinerja, tetap konsisten untuk menjaga kualitas produk. Meningkatkan pengelolaan dan menciptakan ide konten yang kreatif dan inovatif dimasa depan. Pemasaran tidak hanya fokus pada banyak platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan email, tetapi juga memanfaatkan platform media sosial yang sedang trend seperti TikTok. Ngabar Bakery juga harus terus menerus mempertahankan strategi pemasaran media sosial karena memiliki kemungkinan besar dan mendorong konsumen hanya dengan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga menghasilkan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran (Jogjakarta: Amara Boob, 2003),22.
- Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.
- Ali, H. marketing dan kasus-kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta, CAPS, 2013.
- Ari Setiyaningrum dkk, Prinsip-prinsip Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2016) 128.
- Aryani, M. Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kita di Kabupaten Lombok Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan Dibidang Adminsitasi Pendidikan*, 2021, 22-32.
- Arya, Fakhri Ramadhan, 02/W/21-5/2025, 10.00 WIB.
- Arya, Fakhri Ramadhan, 02/W/2-6/2025, 11.00 WIB.
- Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 28.
- Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 17.
- Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 8
- Dian Purwanti, *Efektivitas Perubahan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru*, ed. oleh Safrinal (Pasaman Barat: CV Azka Pustaka, 2022), 42.
- Dian Purwanti, *Efektivitas Perubahan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru*, CV. Azka Pusaka, 2022.
- Diana Rapisari, —*Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*|| Jurnal Cakrawala Vol. 10 No. 2 (Desember 2016), 108-109.
- Dokumentasi PT Ngabar Mandiri Sejahtera.
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung, Jawa Barat: Pustaka Setia, 2017), 30-31.
- DR. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2014), 205.
- Eem Kurniasih, —*Media Digital Pada Anak Usia Dinil* Jurnal Kreatif Vol. 9, No. 2 (2019), 89.

Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 152.

Gibson JL JM Invancevich, JH Donnelly, *Organisasi*, terjemahan Agus Dharma, (Jakarta: erlangga, 2001), hal 120.

Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, and Musnaini Musnaini, *Digital Marketing* (Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 12-13.

Hafizh Fitriana, Derista Aurinawati, *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, || Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, (Yogyakarta, 2020).

Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 63.

Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*”, *Binus Business Review*, vol. 3 No. 2, 2012.

<https://kbbi.kata.web.id/pemasaran>, (pada hari Rabu, tanggal 12 Juni 2019, Pukul 19:25 WIB)

Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 65-81.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFEYOGYAKARTA, 2017), 163-164.

Kartini, K, Harahap, I. A. Arwana, N. Y., & Rambe, S, *Teori dalam Penelitian Media*, Jurnal Edukasi Nonformal, JURNAL EDUKASI NONFORMAL Vol 3 No 2, Engkerang, 2022.

Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 51.

Kotler, P. & Keller, K. L. *Marketing Strategy*. London, London Business Form, 2008

Kunaifi, Aang, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*, Yogyakarta: Maghza Pustaka: 2016.

Laporan Rapat Kerja PT Ngabar Mandiri Sejahtera Tahun 2022

M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jelajahi & Rasakan!), (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 18

Manullang Sardjana Orba. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. (Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021).

Mbok Tumpi, 03/W/2-6/2025, Pukul 13.00 WIB.

Meilani, —*Berbudaya Melalui Media Digital*|| Jurnal Humaniora Vol.5 No.2 (Oktober 2014), 1013.

Miles Mathew B. Huberman Michael A. *Qualitative Data Analysis: A Soucebook Of New Methods*, Baverly Hills: Sage Publicatin, 1992.

Monica Feronica Bormasa, *Kepemimpinan dan Efektivitas Kerja* (Banyumas: CV Pena Persada, 2022), 130.

Monica Feronica Bormasa, *Kepemimpinan dan Efektivitas Kerja*, (Banyumas: CV Pena Persada, 2022), 132.

Muhammad Dika Nurdiansyah Utama, “Efektivitas E-Goverment Pelayanan Publik AK-1 di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Cianjur,” in *Penerapan E-Goverment Lintas Sektor Dalam Memajukan Efektivitas dan Efisiensi Roda Pemerintahan*, ed. oleh Khaerul Umam, Farhan Rahmawan Halim, dan Oneng Purnamasari (Bandung: Jurusan Administrasi Publik FIFIP UIN SGD Bandung, 2021). h.26.

Nina Ismaya, La Ode Mustafa, dan Jopang, *Kualitas Pelayanan Publik* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2021), 42.

Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1. 7.

Rachmawati, April. 01/W/21-5/2025, Pukul 10.00 WIB.

Rachmawati, April. 01/W/2-6/2025, Pukul 11.00 WIB.

- Rr Dinar Soelistyowati, —*Peran Youtube Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengguna Aplikasi GO-JEK*|| Jurnal DiMCC Conference Proceeding Vol. 1 (2018), 5.
- Soeprapto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), 6
- Steers. Richard M, *Efektivitas Organisasi, Kaidah Tingkah Laku*, Jakarta: Erlangga, 1980, 220.
- Sudaryono, D. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi, 2016.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&D*, (Yogyakarta CV. Pustaka Ilmu, 2020), 273.
- sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2007), 333.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: AMUS, 2004), 4-5.
- Suyanto, Danang, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: Caps, 2013), 55.
- Syahrullah, Muhammad Yahya, and Ahmad Syarif, —*Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi*|| Jurnal kajian Islam Kotemporer Volume 12, No. 2 (Desember 2021), 31.
- Tambunan, tulus T.H. *UMKM di Indonesia*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 16-19.
- Theresia Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah Tangga*|| Jurnal Jibeka, Vol. 11 No. 2 (February 2017), 48.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RII, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199
- Tjiptono, V. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keperluan Konsumen Abadi Plastik*. Universitas Ciputra Surabaya, 2012.
- Ward Hanson, *Pemasaran Internet* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 34

LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI NGABAR BAKERY

I. Data Pribadi Informan

Nama Narasumber : April Rachmawati

Usia : 21

II. Data Wawancara Informan

1. Bagaimana perkembangan ketenaga kerjaan di ngabar bakery?

Jawab: *"Karyawan dirumah produksi sendiri, alhamdulillah setiap tahunnya semakin bertambah pemasukannya, walupun dengan jumlah karyawan kami hanya 3 orang"*

2. Apa kendala dari para karyawan yang ada di ngabar bakery?

Jawab: *untuk saat ini jujur kadang kami masih kewalahan jika ada peanannya banyak dan mepet dengan waktu yg ingin pelanggan inginkan sehingga waktu kami untuk mencapai target dan itu kita harus lembur.*

3. Sejak Kapan media sosial ngabar bakery itu ada?

Jawab: *"Ngabar bakery pertama kali mempunyai media sosial itu sejak desember 2022 tapi mulai aktifnya lagi agustus 2023"*

4. Kapan rencana untuk penambahan karyawan?

Jawab: *"Niat kami insya allah bulan depan atau bulan depannya lagi, dari kami mau buka lowongan pekerja tambahan untuk Ngabar Bakery agar kinerjanya bisa mudah buat mencapai target cepat"*

5. Apakah karyawan disini nyaman atas pekerjaanya?

Jawab: *"ya alhaamdulillah dari karyawan disini memang sangat nyaman dengan kinerja nya walaupun dari kami meminta waktu untuk mencapai target lebih cepat"*

6. seberapa besar potensi pasar di sekitar lokasi ini? Apakah lokasi ini strategis untuk menjangkau target pasar?

Jawab: *“untuk lokasi itu sendiri insya allah strategis ust, karena mendirikan rumah produksi itu karena ada di tengah-tengah masyarakat desa dan lebih dekat juga dengan pondok jadi bisa mudah kalau beli barang tidak perlu jauh-jauh dan dari penghasilan penjualan itu bisa membantu keuangan pondok untuk mensejahterakan para-para guru dan para pekerja”*

7. Menurut anda, apa saja keunggulan dan kelemahan produk di ngabar bakery?

Jawab: *“Iya ust, Untuk saat ini dari kami mempunyai kalau produk roti itu 3 varian dan kalau produk snack/jajanan itu ada 13 macem, disini juga menyediakan berbagai paket snack dan kelemanahan kita ada di stok barang yang kurang memadai atau listrik tiba-tiba mati”*

8. Bagaimana cara ngabar bakery memasarkannya?

Jawab: *“selain ada pesanan kami biasanya menyeter ke unit pondok, kalau setoran kami menyetorkan itu perharinya kurang lebih 400 peach dengan 3 orang karyawan. Beda dengan kalau pesanan itu tidak nentu berapa banyak yang mau dipesan Itu tergantung juga dari kosumennya”*

9. Apa tantangan pemanfaatan media dalam pemasaran di Ngabar Bakery?

Jawab: *“Tantangannya karena kurang konsistennya ust dalam menggunakan akun media social karena kita mau memenuhi kebutuhan pondok dan sampe sekarang juga jarang apa lagi ada rumah produksi kami baru”*

10. Bagaimana Pelayanan media pemasaran dalam memasarkan di ngabar bakery?

Jawab: *“kami berusaha untuk memberikan yang terbaik, adapun contohnya seperti stok barang yang banyak dan berbagai jenis keperluan pelanggan yang harus disediakan dan peralatan yang memadai”*

TRANSKIP WAWANCARA PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI NGABAR BAKERY

I. Data Pribadi Informan

Nama Narasumber : Mbok Tumpi

Usia : 50

II. Data Wawancara Informan

1. Bagaimana produk ngabar bakery menjaga kualitasnya?

Jawab: *“Produk disini bisa tahan sampe 5 hari ust, karena kami pakai bahan-bahan alami asli, tapi biasanya setiap kami setor itu barang nya selalu habis langsung”*

2. Apakah fasilitas yang ada di ngabar bakery sudah memadai?

Jawab: *“peralatan kami ust, insya allah memadai dan cukup untuk memalukan pekerjaan, dan alhamdulillahnya kami punya gudang buat stok bahannya.”*

3. Bagaimana anda menghadapi tekanan kerja terutama saat ada waktu yang padat?

Jawab: *“untuk pembuatan barang disini para karyawan juga diarahkan dari pengelola tetap fokus menjaga dan hati-hati dalam kualitas dan rasanya juga ust karena jika salah satu ada yang kurang maka konusumennya juga kurang berminat dalam pelayanan kami”*

TRANSKIP WAWANCARA PENELITIAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL
MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI
NGABAR BAKERY**

I. Data Pribadi Informan

Nama Narasumber : Fakhri Arya Ramadhan

Usia : 23

II. Data Wawancara Informan

1. apa target ngabar bakery dalam memasarkan produk?

Jawab: *“dari kami ini memang sekarang target kami yaitu mengejar omset, jikalau kami tidak mengambil keputusan untuk menarik pelanggan maka penghasilan kami pun pasti tidak sesuai dengan target nominal yang kami inginkan.”*

2. Apa yang menjadi menghambat ngabar bakery dalam mencapai tujuannya?

Jawab: *“kalau untuk sekarang ini dari karyawan 3 orang karyawan masih kekurangan sumber daya alam, bahkan jikalau kami punya waktu mepet kami biasanya terpaksa lembur sesuai target yang konsumen inginkan.”*

Lampiran 2: Transkrip Dokumnetasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN





NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOUL MUJAHIDIN
PONDOK PESANTREN WALI SONGO

1. <i>Chlorophyll a</i>	1. <i>Chlorophyll a</i>
2. <i>Chlorophyll b</i>	2. <i>Chlorophyll b</i>
3. <i>Chlorophyll c</i>	3. <i>Chlorophyll c</i>
4. <i>Chlorophyll d</i>	4. <i>Chlorophyll d</i>
5. <i>Chlorophyll e</i>	5. <i>Chlorophyll e</i>
6. <i>Chlorophyll f</i>	6. <i>Chlorophyll f</i>
7. <i>Chlorophyll g</i>	7. <i>Chlorophyll g</i>
8. <i>Chlorophyll h</i>	8. <i>Chlorophyll h</i>
9. <i>Chlorophyll i</i>	9. <i>Chlorophyll i</i>
10. <i>Chlorophyll j</i>	10. <i>Chlorophyll j</i>

www.elsevier.com/locate/jmb

LEMBAR PERENCANAAN PENYELESAIAN SKRIPSI



PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYAR'IAH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR

Jl. Sekeloa Kidul No. 100, Ngabar Ponorogo 64111 Telp. (0371) 3187000
 Website: www.walisongo.ac.id E-mail: sekretariat@walisongo.ac.id

LEMBAR PERENCANAAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ulwan Muhsin Al-Madani
 NIM : 20150253012
 Fakultas/Prodi : Syariah / IIS
 Semester : 8
 Judul Skripsi : Analisis Gajih Rancangan Perintah Diklat
 Pemakaian Ulat Pemukiman Penghuni
 di Daerah di Hyacinth Swamp

No	BAB/BAHAN	WAKTU PENYELESAIAN
1	PROPOSAL SKRIPSI	5 JAN 2017
2	BAB I	7 MAR 2017
3	BAB II	15 APR 2017
4	BAB III	15 MEI 2017
5	BAB IV	15 JUN 2017
6	BAB V	17 JUL 2017
7	BAB VI	24 AGS 2017

Dosen Pembimbing



Mahasiswa





PT NGABAR MITRA SEJAHTERA
YPPW-PONDOK PESANTREN "WALI SONGO" NGABAR

Kantor: Jl. Sukomino, RT/RW 002/002, Demangan, Siman, Ponorogo
Website: ngabarmart.com | Telp. 0858-5955-6575 | Email: ngabarmitra@gmail.com

Nomor : 11.03/SB/Sek/PTNMS/II/2025
Lampiran : -
Hal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Ponorogo, 5 Februari 2025

Kepada:
Yth. Umar Mukhtar Al Madiuni
di tempat

Assalamu'alaikum wr. wb

Salam ukhuwwah Islamiyyah kami sampaikan, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT, Aamiin. Menindaklanjuti surat permohonan izin penelitian yang Saudara/Saudari ajukan tertanggal 3 Februari 2025, kami dari PT. Ngabar Mitra Sejahtera dengan ini menyampaikan bahwa permohonan izin penelitian telah kami setuju.

Saudara/Saudari diperkenankan untuk melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul: "Analisa Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Ngabar Bakery". Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Ngabar Mitra Sejahtera divisi Ngabar Bakery pada tanggal 3 Februari 2025 sampai dengan 31 Mei 2025. Kami berharap Saudara/Saudari dapat menjaga etika selama proses penelitian berlangsung dan tidak mengganggu aktivitas operasional kami.

Segala bentuk data yang diperoleh selama penelitian agar digunakan sesuai dengan kepentingan akademik dan tetap menjaga kerahasiaan informasi internal kami.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama Saudara/Saudari, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
An. Direktur PT. Ngabar Mitra Sejahtera



Ujuna Usin Sujana, M.E
Wakil Direktur



**PONDOK PESANTREN WALI SONGO
INSTITUT AGAMA ISLAM RIYADLOTUL MUJAHIDIN
FAKULTAS SYARI'AH
NGABAR PONOROGO JAWA TIMUR**

Jl. Sunan Kalijaga Ngabar Siman Ponorogo 63471 Telp (0352) 3140309
Website: <https://iairm-ngabar.ac.id/> E-mail: humas@iairmngabar.ac.id

Nomor: 120/4.062/Sy/K.B.4/II/2025

Lamp. : -

Hal : **PERMOHONAN IZIN PENELITIAN**

Kepada Yth.

PT Ngabar Mandiri Sejahtera

di -

Tempat

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Salam Ukhuwah Islamiyah kami sampaikan, semoga rahmat dan hidayah Allah SWT selalu menyertai kita semua. Amin.

Dengan Hormat, bersama ini kami sampaikan mahasiswa kami:

Nama : Umar Mukhtar Al Madiuni
NIM : 2021620233011
Fakultas : Syari'ah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah)

Dalam rangka penyelesaian Skripsi perlu kiranya mengadakan Penelitian di lembaga/instansi yang bapak/ibu/sdr. pimpin, dengan judul Skripsi **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETING untuk MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK di NGABAR BAKERY"**

Demikian surat permohonan ini kami buat dan atas izinnya kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikumWr. Wb.

Ponorogo 3 Februari 2025
Dekan Fakultas Syari'ah,

Awan Ridhwan, S.H.I., M.E.
107128204



RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Umar Mukhtar Al-Madiuni
2. Tempat, Tanggal lahir : Jakarta, 21 Oktober 2003
3. Alamat Rumah : Jl. Kartini, Kauman
Petarukan, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang
Jawa tengah Indonesia
4. Nomor HP : 085748313842
5. E-mail : ummar2155@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Darul Arqom Jakarta
 - b. MI Darul Arqom Jakarta
MI Wahid Hasyim Pemalang
MI Mambaul Huda Pondok Pesantren “Wali Songo”
Ngabar Ponorogo
 - c. Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren “Wali Songo” Ngabar Ponorogo
 - d. Madrasah Aliyah Pondok Pesantren “Wali Songo”
Ngabar Ponorogo
 - e. Institut Agama Islam Riyadhlotul Mujahidin Pondok
Pesantren “Wali Songo” Ngabar Ponorogo

