

**STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur
Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh
Fuad Zakaria
NIM. 1617201143

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KYAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fuad Zakaria
NIM : 1617201143
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur, Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Fuad Zakaria
NIM. 1617202085



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL *MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Fuad Zakaria NIM 1617201143** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **14 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, 15 Juni 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Bekas



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fuad Zakaria NIM 1617201143 yang berjudul:

Strategi Pemasaran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Juni 2023

Pembimbing,



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS Bakers Kitchen X
Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas)**

Fuad Zakaria

NIM. 1617201143

Email : fuaddzakaria647@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Digital marketing di era 4.0 menjadi penting bukan hanya karena jangkauannya yang luas, tetapi juga karena perkembangan yang maju memaksa individu atau kelompok untuk lebih sering menggunakan teknologi digital dalam aktivitasnya termasuk Bakers Kitchen X Rooftop Garden *Purwokerto*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran *digital* Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Teknik yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data dimanfaatkan dengan menggunakan teknik triangulasi dan dianalisis melalui reduksi data, penyajian data dan inferensi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden cocok untuk meningkatkan penjualan. Namun, produk yang *marketable* membutuhkan beberapa inovasi atau pembaharuan untuk meminimalisir kebosanan konsumen. Selain itu, perlu dilakukan pembenahan media sosial agar *feed* Instagram tidak terlalu monoton. Faktor penghambatnya adalah karyawan yang kurang optimal karena tidak digunakan bagian khusus di bagian pemasaran media sosial.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto

MARKETING STRATEGY OF DIGITAL MARKETING IN INCREASING SALES (A CASE STUDY OF BAKERS KITCHEN X ROOFTOP GARDEN PURWOKERTO)

Fuad Zakaria

NIM. 1617201143

Email : fuaddzakaria647@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Digital marketing in the 4.0 era is important not only because of its wide reach, but also because advanced developments force individuals or groups to use digital technology more frequently in their activities including Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto.

The purpose of this research is to describe the Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto digital marketing strategy. This research is a field research with a qualitative research type and a descriptive approach. The techniques used are observation, interviews and documentation. The validity of the data is utilized by using triangulation techniques and analyzed through data reduction, data presentation and inference.

The results of this study indicate that the digital marketing strategy implemented by Bakers Kitchen X Rooftop Garden is suitable for increasing sales. However, marketable products require some innovation or renewal to minimize consumer boredom. In addition, it is necessary to improve social media so that the Instagram feed is not too monotonous. The inhibiting factor is employees who are less than optimal because they don't use a special section in the social media marketing section.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Bakers Kitchen X rooftop Garden Purwokerto

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang digunakan dalam karya ini diatur dengan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Nonor 158/1987 dan nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Er
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syahadah ditulis Rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Fûrud

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur selalu kita panjatkan kepada Allah SWT. hanya kepada-Nya memohon segala pertolongan. Tidak lupa sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas).

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

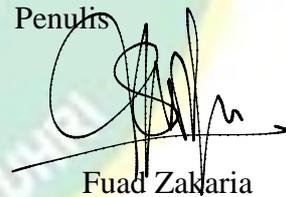
1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan kerja sama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku kepala laboratorium FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas kesabarannya, serta waktu, pemikiran, motivasi dan tenaga yang telah diluangkan dalam memberikan bimbingannya dan mengarahkan penulis

untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Bapak.

9. Segenap Dosen dan *Staff* UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Kedua orang tua, Bapak Sutarwo dan Ibu Khusriyah terima kasih atas doa dan dukungannya yang tak pernah henti di saat penulis berada di titik terendah dalam penyusunan skripsi ini serta semua kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
12. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D Angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan dan kerja sama kita yang tidak akan terlupakan selama dibangku perkuliahan.

Purwokerto, 2 Juni 2023

Penulis



Fuad Zakaria

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
F. Kajian Pustaka.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	15
B. Landasan Teologis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	41
B. Sifat Penelitian	41
C. Waktu Penelitian	41

D. Subjek dan Objek Penelitian	42
E. Sumber Data	43
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	46
B. Strategi Pemasaran <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto.....	51
C. Analisis Strategi Pemasaran <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan pada Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	76



DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING.....	5
TABEL 1.2 JUMLAH PENJUALAN TAHUN 2022.....	6
TABEL 1.3 PENELITIAN TERDAHULU	13
TABEL 3.1 STRUKTUR ORGANISASI.....	47
TABEL 4.1 Matriks SWOT BAKERS KITCHEN X ROOFTOP GARDEN	56
TABEL 4.2 JUMLAH PENJUALAN JANUARI – MEI 2023	58



DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 1.1 DATA PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA SEPTEMBER 2018-FEBRUARI 2023	2
---	---



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : DOKUMENTASI PENELITIAN	65
LAMPIRAN 2 TRANSKIP WAWANCARA.....	69
LAMPIRAN 3 SURAT-SURAT	72
LAMPIRAN 3.1 SURAT USULAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI	72
LAMPIRAN 3.2 SURAT KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI.	73
LAMPIRAN 3.3 SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL...	74
LAMPIRAN 3.4 SURAT KETERANGAN LULUS KOMPREHENSIF.....	75



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran tradisional dan konvensional kini secara bertahap diintegrasikan ke dalam dunia digital. Menurut Purwana, pemasaran yang menggunakan kecanggihan teknologi digital sering disebut dengan digital marketing. Pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial (Naimah et al., 2020).

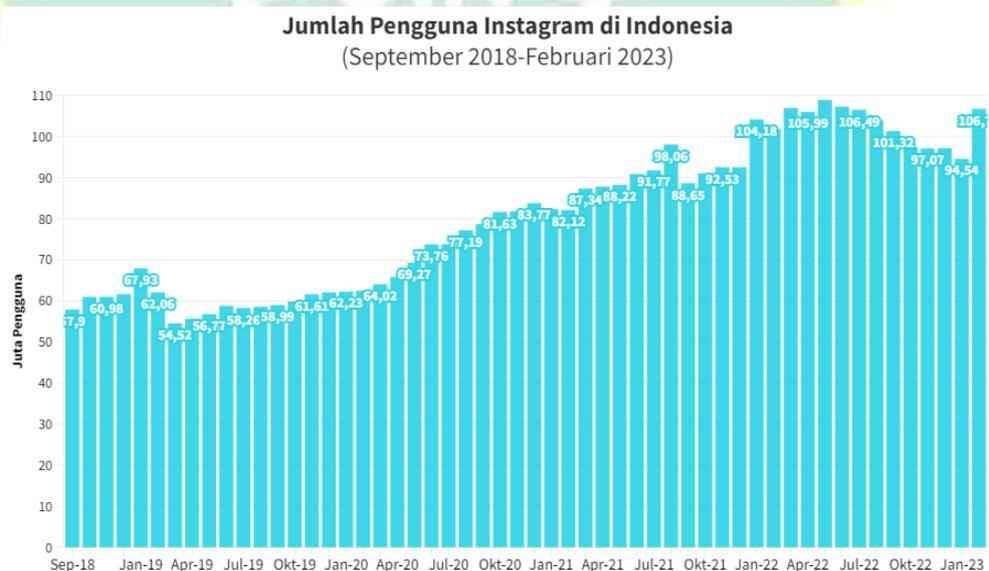
Instagram menjadi strategi pemasaran yang populer akhir-akhir ini karena banyak orang ingin mencari rekomendasi restoran. Hanya dengan melihat foto dan video, Anda dapat dengan mudah mengetahui lokasi, menu, dan jam buka tempat makan tersebut. Saat ini, e-commerce bukan lagi sekadar toko untuk usaha kecil dan menengah, tetapi juga tempat di mana kemampuan untuk mempresentasikan dan memasarkan produk secara online, mengembangkan kualitas produk, bahkan meningkatkan metode pembayaran dan pembelian diuji. (Sagita & Wijaya, 2022)

Tentunya dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan *internet* juga mempengaruhi dunia pemasaran. *Tren* pemasaran *global* sedang bertransisi dari tradisional (*offline*) ke *digital (online)*. Pemasaran *digital* memiliki lebih banyak potensi karena memungkinkan pelanggan potensial untuk belajar tentang produk dan berbisnis melalui *internet* dalam segala jenis. Secara keseluruhan, strategi yang efektif "menjaring" konsumen, yaitu digunakanlah pemasaran *digital (digital marketing)*. Ini adalah elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis saat ini. *Digital marketing* sering diartikan sebagai cara untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk

atau jasa melalui media digital. Untuk memberikan kesan yang menyenangkan, pesatnya perkembangan teknologi, khususnya di bidang informasi, telah menciptakan peluang kreativitas dan inovasi dalam bisnis. (Hidayah, 2020)

Dengan bantuan *digital marketing* ini, konsumen dapat menemukan tempat yang mereka inginkan dan dengan mudah menanyakan ketersediaan produk, jam operasional, kondisi tempat atau harga produk *sale* tanpa harus mengunjungi tempat tersebut terlebih dahulu. Menurut Wardhana (2015), pertumbuhan teknologi *digital* dapat meningkatkan pasar UMKM secara positif, yang awalnya terjadi secara sederhana, *modern* atau *digital* yang memanfaatkan penggunaan media sosial dan situs *web* untuk mempromosikan produk mereka. Berkat pertumbuhan teknologi *digital*, pengusaha UMKM dapat mengiklankan produknya secara *online* dan melakukan pembayaran melalui sistem perbankan *online* dan uang elektronik (Sopannah et al., 2021). (Firdaus dkk., 2022)

Grafik 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia September 2018- Februari 2023



Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 94,54 juta pengguna. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat sebesar 4,9%. Pada Februari 2022, jumlah pengguna Instagram di Tanah Air mencapai 101,76 juta pengguna. Instagram memiliki akun bisnis yang memudahkan para pebisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan menggunakan media sosial untuk mendongkrak bisnisnya. Fitur ini memungkinkan bisnis dari semua ukuran untuk menampilkan profil bisnis mereka, mendapatkan pengikut dan wawasan postingan, serta mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018) (Naimah et al., 2020)

Sesuai *tren*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mengalami penurunan dari Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali meningkat pada sebulan terakhir. Sementara itu, pengguna Instagram didominasi oleh wanita dengan pangsa 53 persen. 47 persen pengguna Instagram di Indonesia kini adalah pria. Berdasarkan usia mereka, 37,8% pengguna Instagram domestik berusia antara 18 hingga 24 tahun. Hingga 29,7% pengguna jejaring sosial berusia 25-34 tahun. Hingga 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 13 dan 17 tahun. 12,6% pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 35 hingga 44 tahun. Proporsi pengguna Instagram berusia 45-54 tahun di Indonesia adalah 4,9%. Sisanya berusia 55+. (Monavia, 2023)

Persaingan dalam pemasaran menuntut pelaku menggunakan konsep yang sesuai dengan minat dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, Pemasaran dalam Islam memiliki kepentingan strategis karena bersumber dari Al-Quran dan *Sunnah* Rasulullah SAW. *Islamic Marketing* adalah strategi yang mengontrol proses penciptaan dan transformasi nilai seorang inisiator kepada pemangku kepentingannya, yang dalam proses implementasinya tentu sesuai dengan konvensi dan prinsip Islam dan Muamalah Islam. (Ita, 2020)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29) (<https://quran.com/id/wanita/29-32/>, diakses pada 4 Juni 2023).

Persaingan dalam dunia bisnis semakin lama semakin ketat. Persaingan ini memaksa para pebisnis untuk selalu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar tidak tertinggal dari pesaingnya. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran bertujuan untuk mendapatkan tanggapan atas suatu penawaran. Jawabannya mungkin lebih dari sekadar membeli atau memperdagangkan produk dan layanan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang ditujukan untuk memperoleh reaksi yang diharapkan dari kelompok sasaran atau publik terhadap produk yang diproduksi.

Pemasaran tidak hanya menciptakan transaksi jangka pendek, tetapi pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran digital tidak hanya tentang menarik pelanggan, ini lebih tentang membawa bisnis lebih dekat ke pelanggan. Pendekatan pemasaran di era pemasaran digital tidak hanya tentang memasarkan produk, tetapi menjangkau pelanggan melalui hubungan antara pemasar dan konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk. (Hidayah, 2020)

Dalam *digital marketing* sendiri, kita bisa menyasar produk kita ke kalangan mana, sehingga produk yang kita pasarkan bisa tersampaikan dengan baik ke konsumen. Menggunakan media digital, Bakers Kitchen X Rooftop Garden mampu mempromosikan produknya sedemikian rupa sehingga membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung.

Bakers Kitchen X Rooftop Garden didirikan oleh Marco & Kiky De Sousa sendiri pada pertengahan Desember 2016 dan mulai memesan kue Portugis *Canela* secara *online* di Jakarta. Pada Desember 2017, mereka bertemu dengan Arby Rahmandika dan memutuskan untuk membuka toko kue bersamanya. Bakers Kitchen dibuka pada tanggal 5 Agustus 2018 di pusat kota Purwokerto tepatnya di Jalan Warga Bakti 2, Desa Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas.

Pendiri Bakers Kitchen berasal dari Portugal dan alasan pendiriannya adalah kurangnya toko roti di Purwokerto. Kafe ini melayani berbagai pekerja dan mahasiswa di sekitarnya karena terdapat banyak universitas di sekitar Bakers Kitchen, lapangan sepak bola untuk olahraga, dan lapangan olahraga yang digunakan untuk berbagai acara. Awalnya, Bakers Kitchen membuat berbagai macam makanan yang dipanggang untuk pelanggan. Kafe ini mengkhususkan diri dalam mendesain kue kering untuk berbagai acara dan perusahaan. Semua kue kering dibuat segar setiap hari dan kemudian ditempatkan di etalase, kecuali roti untuk acara seperti kue ulang tahun atau grosir di kafe.

Berdasarkan hasil wawancara pemilik, Bakers Kitchen X Rooftop Garden memiliki cukup banyak staf yang berpengalaman dalam fotografi dan video untuk mengemas foto dan video dengan baik. Kami juga mengajak para *vlogger* dari seluruh kota Purwokerto untuk mempromosikan produk Bakers Kitchen X Rooftop Garden melalui Instagram.

Tabel 1.1 Penggunaan Digital Marketing

Media Sosial	Nama Media Sosial	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
Instagram	bakerskitchen_id	4865	488
	rooftopgarden_id	1409	166

Sumber: data 2023

Sedangkan untuk jumlah penjualan sepanjang tahun 2022 Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	Rp 55.592.100
2	Februari	Rp 57.845.600
3	Maret	Rp 53.223.700
4	April	Rp 83.167.400
5	Mei	Rp 52.810.300
6	Juni	Rp 52.540.500
7	Juli	Rp 54.407.000
8	Agustus	Rp 50.653.400
9	September	Rp 48.289.000
10	Oktober	Rp 52.123.900
11	November	Rp 46.558.600
12	Desember	Rp 62.854.800

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *penjualan dari Bakers Kitchen X Rooftop Garden* tidak stabil dan cenderung menurun pada akhir tahun namun kembali naik pada bulan Desember.

Dari uraian yang penulis kemukakan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital marketing yang dilakukan Bakers Kitchen X Rooftop Garden untuk menaikkan volume penjualan. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto)**

B. Definisi Operasional

Agar terhindar dari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang ada dalam proposal ini maka diperlukan definisi operasional. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai dasar untuk membuat rencana keseluruhan perusahaan. Mempertimbangkan skala masalah dalam

organisasi, diperlukan rencana yang komprehensif untuk memandu unit bisnis dalam operasinya (Wibowo et al., 2015). Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk menguraikan penerapan apa saja yang dilakukan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto.

2. *Digital Marketing*

Menurut Dave Chaffey, pemasaran *digital* adalah atau memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi pemasaran digital mengacu pada penerapan pemasaran digital. Teknologi yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (situs *web*, *email*, Youtube, Instagram, Facebook, dan jejaring sosial lainnya) yang mempromosikan pemasaran dengan tujuan menghasilkan keuntungan dan membangun serta mengembangkan hubungan pelanggan. *Digital marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penerapan pemasaran secara digital yang dilakukan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden melalui media sosial Instagram.

3. Penjualan

Menurut Winardi, penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. Sedangkan menurut Chairul Marom, penjualan ialah menjual barang dagang yang menjadi usaha pokok suatu perusahaan dengan dilakukan secara terus menerus dan tepat. (Mauluddin *et al.*, 2017) Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. (Basu Swatha: 2010)(Pradiani, 2018). Penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana Bakers Kitchen X Rooftop Garden menjual produknya dan mendapatkan keuntungan dengan menerapkan *digital marketing* sebagai media penjualannya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi pemasaran *digital marketing* Bakers Kitchen X Rooftop Garden dalam melakukan penjualan produk secara *online* sehingga dapat meningkatkan volume penjualan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dengan metode *digital marketing* yang dilakukan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden dalam penjualan produk.
2. Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden dalam mengimplementasikan strategi pemasaran *digital marketing* dalam penjualan produk.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang nantinya dapat menjadi titik balik keberhasilan Bakers Kitchen X Rooftop Garden dalam melakukan penjualan produk dengan strategi *digital marketing*.

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis
 Penelitian ini dapat melatih dan berpikir kreatif dengan mengaplikasikan beberapa teori yang diperoleh selama penelitian berlangsung.
- b. Bagi Bakers Kitchen X Rooftop Garden
 Diharapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan memberikan informasi tambahan yang nantinya dijadikan bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *digital marketing* dan dapat memperkenalkan sistem kepada masyarakat luas.
- c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya pada sektor strategi pemasaran *digital marketing*.

E. Sistematika Pembahasan

Agar pembaca mudah memahami pokok-pokok pembahasan pada penelitian ini, sehingga peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut

BAB I YAITU PENDAHULUAN:

BAB ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II YAITU LANDASAN TEORI:

BAB ini menguraikan tentang landasan teori, landasan teologis, kajian pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III YAITU METODE PENELITIAN:

BAB ini terdiri dari uraian tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji instrumen data, metode analisis data, analisis data, serta uji hipotesis.

BAB IV YAITU HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB ini memuat penjabaran tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V YAITU PENUTUP:

BAB ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian serupa atau yang berhubungan di masa yang akan datang.

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, kajian Pustaka merupakan kegiatan memahami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi, pengetahuan, atau hal yang sudah ada. Selanjutnya, peneliti melakukan kajian pustaka dari penelitian

terdahulu yang relevan dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan ke depan. Adapun kajian pustaka yang digunakan adalah:

Pertama, Skripsi Ita Nur Hidayah pada tahun 2020 dengan judul “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Usaha CV. Ratafia Indonesia Rumbai di Tinjau Menurut Ekonomi Islam*”. Hasil penelitian ini yaitu mendapatkan beberapa indikator *digital marketing* di antaranya, *website*, optimasi mesin pencari, pemasaran afiliasi, kemitraan, hubungan jejaring sosial, manajemen hubungan yang sudah dilakukan. Serta tinjauan ekonomi Islam terhadap penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yaitu *website* terjamin ada izin, pengiklanan tidak ada unsur *gharar*, adanya kerja sama atau kemitraan, dan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen sesuai dengan tinjauan ekonomi Islam.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan yaitu Bakers Kitchen X Rooftop Garden tidak melakukan penjualan produk melalui sosial media. Dan memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya.

Kedua, Jurnal Sandy Adithia dan Mega Puspita Perwira Jaya Volume 1 No. 1 Juni 2021 dalam *Journal of Reserarch on Business and Tourism* berjudul “*Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi*”. Kesimpulan dari jurnal ini adalah pemasaran digital menjadi solusi yang tepat dalam mengembangkan usaha kedai kopi melalui pemilihan layanan *online* yang cukup familiar seperti GoFood maupun GrabFood, meningkatkan promosi di media sosial, mengembangkan kreativitas konten digital, serta menggunakan KOL/*influencer* lokal.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam metode penelitiannya.

Ketiga, Jurnal Rahmatul Jannatin N., M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, dan Agus Pebriyanto volume 2 No. 2020 dalam *Jurnal Impact: Implementation and Action* berjudul “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya

pemasaran produk, perkembangan teknologi digital memungkinkan UMKM memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi secara *online*, banyaknya UMKM yang belum menerapkan media digital dan belum mengerti manfaat dan peranan penggunaan media digital, memberikan pelatihan *Google* bisnis dan media sosial Instagram untuk mendorong penjualan produk yang lebih baik.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan yaitu peneliti hanya memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM agar memanfaatkan media sosial dalam penjualan produk dan memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya.

Keempat, Jurnal Mohammad Iqbal Firdaus, Putri Nur Azizah, Rohmatu Sa'adah volume 4 No. 2 Mei 2022 pada Jurnal Graha Pengabdian berjudul "*Pentingnya Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0*" dari penelitian ini disimpulkan bahwa dalam rangka pelaksanaan pemasaran, keunikan sebuah produk menjadi salah satu pendukung dalam kelancaran pemasaran produk. Keunikan yang dimiliki sebuah produk dari masing-masing daerah tersebut akan menjadi ciri khas tersendiri dalam upaya pemasaran.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan yaitu peneliti lebih mengutamakan tentang keunikan sebuah produk dari suatu wilayah tertentu yang nantinya menjadi sebuah ciri khas dari daerah tersebut. Terdapat persamaan yaitu sama-sama memperkenalkan *digital marketing* untuk mempromosikan produk.

Kelima, Jurnal Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya volume 1 No. 3 September 2022 pada Ebismen Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen berjudul "*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*" dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa Bakmi Tando 07 menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Namun terdapat kendala masih kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial.

Dalam penelitian ini terdapat kesamaan yaitu sama-sama

menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

Keenam, Jurnal Aditya Wardhana berjudul “*Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia*” dari penelitian ini disimpulkan bahwa Strategi pemasaran *digital* mempengaruhi keunggulan kompetitif satu per satu yang paling dominan adalah:

Kemudahan mencari produk, tersedianya penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, tersedianya informasi produk atau artikel yang mendukung konsumen dan memberikan saran produk, kemampuan menciptakan visibilitas dan pengenalan merek, kemampuan memperkuat citra merek yang diterima konsumen, ketersediaan layar rekomendasi, penyajian informasi terkini melalui blog SMS, ketersediaan dukungan layanan bagi konsumen, ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha, ketersediaan dukungan opini *online*, ketersediaan gambar pendukung yang diperlukan seperti foto atau gambar produk, ketersediaan layar video, menunjukkan produk untuk memvisualisasikan atau mendukung presentasi, ketersediaan alat acara dan berbagai metode pembayaran, ketersediaan dokumen terlampir yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt atau lainnya, dan ketersediaan informasi pengunjung. Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing adalah 78%, sedangkan 22% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti modal, ketersediaan sumber daya, dan keahlian manajerial. Penggunaan media sosial dan *website* harus dioptimalkan karena *website* dan media sosial yang digunakan UKM masih memiliki kekurangan, kurang informatif, kurang interaktif dan kurang kekinian.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang *digital marketing* dalam menerapkan bisnis. Namun, terdapat perbedaan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif.

Ketujuh, Jurnal Theresia Pradiani Volume 11 No. 2 Februari 2017 46-53 pada Jurnal Ilmiah Bisnis Ekonomi Asia berjudul “*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*”

Hasil Industri Rumahan” dari penelitian ini disimpulkan bahwa Kajian ini tentang ibu-ibu PKK gunakan media sosial sebagai cara untuk mencari nafkah di industri rumahan Anda. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), WhatsApp (WA), Instagram (IG), Blackberry Message (BBM). Keunggulan yang paling dikenal adalah komunikasi dengan pelanggan dan pemasok lebih intensif dan efektif karena mereka dapat berkomunikasi secara langsung 24/7 dan *real time*. Proses bisnis lebih mudah dan murah karena alat komunikasi hanya membayar biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Iklan media massa adalah yang terbaik karena dapat menampilkan dan berbagi gambar melalui komunitas dan media sosial. Informasi tersebut dapat diperbarui setiap saat. Dan yang paling penting, peningkatan penjualan rata-rata 100%

Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama-sama memanfaatkan media sosial dalam mengiklankan produk. Namun, terdapat perbedaan yaitu ruang lingkup objeknya lebih kecil yaitu bisnis rumahan.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai di Tinjau Menurut Ekonomi Islam	menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya	Bakers Kitchen X Rooftop Garden tidak melakukan penjualan produk melalui sosial media
2	Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi	sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam metode penelitiannya	
3	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran UMKM	memperkenalkan <i>digital marketing</i> untuk mempromosikan produk.	peneliti hanya memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM agar memanfaatkan media sosial dalam penjualan

			produk
4	Pentingnya <i>Digital Marketing</i> sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0	memperkenalkan <i>digital marketing</i> untuk mempromosikan produk	peneliti lebih mengutamakan tentang keunikan sebuah produk dari suatu wilayah tertentu yang nantinya menjadi sebuah ciri khas dari daerah tersebut
5	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya	
6	Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia	sama-sama membahas tentang <i>digital marketing</i> dalam menerapkan bisnis	menggunakan pendekatan kuantitatif
7	Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	sama-sama memanfaatkan media sosial dalam mengiklankan produk	ruang lingkup objeknya lebih kecil yaitu bisnis rumahan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai dasar untuk membuat rencana keseluruhan perusahaan. Mempertimbangkan skala masalah dalam organisasi, diperlukan rencana yang komprehensif untuk memandu unit bisnis dalam operasinya (Wibowo et al., 2015).

Tidak semua pelari tertarik untuk menantang pemimpin. Pemimpin pasti akan menanggapi setiap upaya untuk memenangkan pelanggan pemimpin. Jika strategi penantang pasar adalah menurunkan harga, meningkatkan layanan pelanggan, atau meningkatkan keistimewaan produk, pemimpin pasar akan dengan cepat memenuhi atau bahkan melampaui strategi itu. Dalam setiap pertempuran, pemimpin bisa berbuat lebih baik. Persaingan seperti itu sebenarnya melemahkan semua orang yang terlibat. Oleh karena itu, penantang pasar harus berpikir dua kali sebelum memutuskan menyerang pemimpin pasar. Beberapa perusahaan memilih untuk mengikuti pemimpin pasar daripada menyerang mereka. (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

(Walker, dkk) menjelaskan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) harus memiliki lima komponen utama, antara lain:

- a. *Scope*, yaitu ruang lingkup pengendalian strategis, seperti B. jumlah jenis industri, lini produk dan segmen pasar yang masuk atau direncanakan masuk.
- b. Tujuan dan sasaran mengacu pada tingkat kinerja yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi pekerjaan (misalnya, pertumbuhan pendapatan, pendapatan atau pengembalian investasi)

selama periode waktu tertentu untuk setiap perusahaan dan pasar produk, dan untuk organisasi secara keseluruhan.

- c. Alokasi sumber daya (terutama sumber daya manusia dan keuangan) ke berbagai perusahaan, pasar produk, departemen fungsional, dan fungsi dalam setiap perusahaan atau pasar produk.
- d. Identifikasi keunggulan kompetitif berkelanjutan yang menjelaskan bagaimana organisasi bersaing dengan pesaing saat ini dan calon pesaing.
- e. Sinergi antara perusahaan, pasar produk, distribusi sumber daya dan keahlian (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Secara umum, strategi manajemen dapat dibagi menjadi empat jenis (D'Aveni, 1994):

- a. *Imitasi*. Pelaku pasar menawarkan produk yang sama dengan harga lebih rendah. Strategi ini membutuhkan biaya produksi/operasi yang lebih rendah, biaya penelitian dan pengembangan yang lebih rendah, dan biaya pemasaran yang lebih rendah
- b. *Adding features*. Fitur tambahan tersebut dapat bertindak sebagai pembeda produk yang berguna bagi konsumen.
- c. *Stripping down*. Ini termasuk mengurangi atau menghilangkan fitur tertentu sehingga pengikut pasar hanya menawarkan produk yang lebih sederhana dengan harga lebih murah.
- d. *Flanking*. Strategi ini dapat menghapus fitur dan/atau menambahkan fitur untuk menciptakan produk yang lebih cocok untuk lebih banyak segmen pasar. (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Menurut Chandra (2002:93) Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari berbagai tindakan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan produk, termasuk mengubah harga, menyesuaikan kampanye periklanan,

merencanakan promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dll. (Wibowo et al., 2015)

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, praktik dan aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada tingkat tertentu dan dengan referensi dan atribusi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan persaingan yang selalu berubah dan persaingan. lingkungan persaingan yang selalu berubah (Assuri, 2013). Strategi pemasaran selanjutnya dipahami sebagai upaya perusahaan atau penjual untuk memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan dengan cara yang akan mengantarkannya dengan baik kepada orang yang tepat, di tempat yang dapat dijangkau banyak orang dan yang dapat menciptakan keselarasan. dalam menghadapi kondisi lingkungan dan persaingan yang terus berubah. (Hasiholan & Amboningtyas, 2021)

Pengertian pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu proses, cara atau kegiatan untuk memasarkan suatu produk, sedangkan pengertian strategi pemasaran adalah rencana untuk meningkatkan pengaruh di pasar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Berdasarkan riset pasar, evaluasi, desain produk, perencanaan promosi dan penjualan, serta distribusi (Hariyanti & Wirapraja, 2018), manajemen pemasaran diklasifikasikan menjadi empat bidang yang sering disebut marketing mix atau bauran pemasaran.

Dalam buku Mursidi, bauran pemasaran adalah kerangka kerja untuk mengubah keputusan pemasaran (variabel keputusan pemasaran) di setiap perusahaan setiap saat atau sampai batas waktu tertentu/ditentukan. Ada juga yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dipantau, digunakan dan dikendalikan oleh manajer pemasaran (faktor-faktor yang dapat dikendalikan) untuk mempengaruhi tingkat permintaan. Kedua pandangan ini pada dasarnya setuju, dengan tujuan akhir adalah bagaimana upaya manajer pemasaran mempengaruhi jumlah pertanyaan. Agar berhasil, pelaku bisnis (pemasar) harus mampu

merancang bauran pemasaran yang memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Perhatian yang nyata harus diberikan pada bauran pemasaran agar fungsi pemasaran dapat memaksimalkan keuntungan. (Swastha, 1989)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Four Ps”, yaitu:

a. Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Unsur-unsur pemilihan produk meliputi pemilihan produk, kualitas, desain, fitur, branding, kemasan dan pelayanan.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya bagian bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara faktor lain menambah biaya. Harga adalah elemen yang paling mudah dalam bauran pemasaran untuk disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan iklan membutuhkan lebih banyak waktu.

c. Lokasi

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam pembuatan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan perusahaan dan individu yang memperoleh atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tertentu selama

barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

d. Promosi

Periklanan adalah kegiatan yang mengkomunikasikan produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Definisi periklanan Kotler (2005) mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan produsen untuk mengkomunikasikan manfaat produk mereka dan untuk membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

- 1) untuk mengumumkan
- 2) menarik pelanggan sasaran
- 3) Peningkat kompetisi (Wibowo et al., 2015)

Konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep produksi menekankan pemilihan produk yang tersedia secara umum dan terjangkau. Pemimpin bisnis yang berorientasi produksi berfokus pada pencapaian efisiensi tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Mereka beranggapan bahwa ketersediaan produk dan harga yang murah akan menarik konsumen primer. Tren ini masuk akal di negara-negara berkembang. Konsumen lebih tertarik pada pelestarian produk daripada kesempurnaan. Ini juga dapat digunakan ketika perusahaan ingin memperluas pasar. Oleh karena itu konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dan barang lebih murah dan lebih mudah tersedia di pasar.

b. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu *tren* bisnis yang paling umum. Menurut konsep distribusi, konsumen dan perusahaan yang

dibiarkan saja tidak akan cukup membeli produk dari organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan penjualan dan promosi yang agresif dan agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen pada umumnya menunjukkan kemalasan atau penolakan untuk mendorong lebih banyak pembelian. Konsep penjualan dipraktikkan secara agresif dengan barang-barang yang tidak diinginkan atau barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli seperti: perusahaan asuransi, ensiklopedia, dan kuburan. Ini juga diperlukan ketika penjual telah menjual produknya, tetapi konsumen tidak ingin membelinya.

c. Konsep pemasaran

Menurut konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang unggul secara lebih efektif daripada pesaingnya ke pasar sasaran yang dipilih. Konsep pemasaran berbeda dengan ketiga konsep yang disebutkan di atas. Konsep ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta efektif sedangkan tiga konsep sebelumnya ditujukan pada kepentingan industri untuk menjual produk. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu:

1) Sasaran Pasar

Bisnis dapat melakukan yang terbaik jika mereka memilih target pasar dengan hati-hati dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

2) Kebutuhan Pelanggan:

Ketika perusahaan menentukan target pasar mereka, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan mereka.

3) Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu terjadi ketika semua departemen perusahaan bekerja sama untuk mewakili kepentingan pelanggan.

4) Kelangsungan hidup

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Untuk perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan, untuk organisasi nirlaba dan komunitas, tujuannya adalah untuk bertahan dan mempertahankan dana yang cukup untuk melakukan pekerjaan yang berarti. Kotler, Brown, Adam & Armstrong (2004) juga mengatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dengan menghasilkan keuntungan. Pemasaran adalah proses bisnis seseorang atau organisasi untuk menciptakan, menawarkan, menawarkan dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis sedemikian rupa sehingga kedua Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini dapat puas dengan satu sama lain. . (Hasiholan & Amboningtyas, 2021)

2. *Digital Marketing*

Menurut Dave Chaffey, pemasaran *digital* adalah atau memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi pemasaran digital mengacu pada penerapan pemasaran digital. Teknologi yang membentuk saluran *online* (*channel online*) ke pasar (situs *web*, *email*, Yootobe, Instagram, Facebook, dan jejaring sosial lainnya) yang mempromosikan pemasaran dengan tujuan menghasilkan keuntungan dan membangun serta mengembangkan hubungan pelanggan.

Selain mengembangkan pendekatan sistematis untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (tentang perusahaan, perilaku, nilai, dan loyalitas merek produknya), komunikasi yang ditargetkan sesuai dengan kebutuhan

setiap individu atau pelanggan tertentu akan diintegrasikan ke dalam layanan online. Singkatnya, pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Dari perspektif bisnis, tujuan media sosial adalah untuk memfasilitasi diskusi. Media sosial juga melaporkan bagaimana percakapan ini dapat dibuat, didorong, dan digunakan sebagai pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat, dan layanan yang memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri, bertemu, dan berbagi dengan rekan lainnya menggunakan teknologi internet. Media sosial adalah periode perubahan dalam cara orang menemukan, membaca, berbicara, dan berbagi informasi, berita, dan data. Media sosial sangat populer karena orang dapat dengan mudah dan mudah online dalam bentuk kontak pribadi, politik dan bisnis. Media sosial menawarkan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013) (Pradiani, 2018)

Strategi berbasis digital marketing sebaiknya diterapkan di era digitalisasi agar tujuan dapat tercapai lebih cepat dan akurat (Ascharisa, 2018). UKM yang memiliki akses online, terlibat dalam media sosial dan mengembangkan bisnis elektroniknya akan menikmati manfaat bisnis yang signifikan dalam hal omset, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Aditya, 2015). (Irfani et al., 2020)

Media online menjadi platform komunikasi terpenting untuk pemasaran dan toko offline melengkapinya karena mudah digunakan dan dibandingkan dengan produk lain dalam waktu singkat. Kecepatan difusi yang tinggi, biaya yang lebih rendah, dan efisiensi yang tinggi adalah faktor terpenting ketika memilih pemasaran digital sebagai alat pemasaran (Barus, 2016) (Hartanti & Oktiyani, 2020)

Menurut Priambada, media sosial memiliki potensi yang cukup bagus, sangat bagus/bagus, sangat potensial/sangat potensial, sangat berpeluang/menjanjikan untuk membantu UKM. Potensi tersebut akan terus berkembang di masa mendatang. Media sosial menawarkan peluang

besar untuk meningkatkan informasi pemasaran, pengalaman, dan umpan balik konsumen, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membantu menjangkau semua kelompok. (Puspitasari, Ini Putu Diah, Ainun Dhiya'a Nabillah, Reffan Bahari, Nanda Damar Caksono, 2019)

Digital marketing memudahkan dalam mempromosikan penjualan, misalnya melalui penggunaan media sosial yang banyak digunakan para pemasar. Pemasaran melalui pemasaran digital memiliki jangkauan yang lebih besar dan biaya yang lebih rendah. Keberadaan media sosial merupakan cara konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video dengan banyak pihak, baik antara bisnis ke konsumen maupun konsumen dalam bisnis (Kotler, 2012) (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh fase perencanaan e-marketing adalah analisis situasional, perencanaan e-marketing strategis, tujuan dan strategi e-marketing, rencana pelaksanaan, anggaran, rencana evaluasi. Penjelasan detailnya adalah:

Analisis Situasi, Langkah pertama adalah memulai konsep bisnis dengan menganalisis kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman perusahaan. Analisis situasi yang digunakan pada bagian ini adalah analisis SWOT. Menurut Rangkut (2004), analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini adalah logika yang diusulkan yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dengan kondisi yang ada. Ini disebut analisis situasi. Analisis SWOT membandingkan faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi dunia usaha.

Perencanaan *E-Marketing* Strategis (*E-Marketing Planning Strategy*) Pada fase ini, terdapat metodologi tujuh langkah sederhana untuk menilai dan menganalisis peluang pasar (market opportunity analysis/MOA), yaitu: Identifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan identifikasi pelanggan spesifik yang ditargetkan perusahaan. Menilai keunggulan kompetitif dengan mengevaluasi sumber daya perusahaan untuk menawarkan proposal yang menilai kesiapan teknologi pasar. Tentukan kemungkinan secara spesifik. Nilai potensi daya tarik pelanggan Anda. Strategi perencanaan e-marketing meliputi segmentasi, penargetan, diferensiasi dan positioning Tujuan Tujuan pemasaran jaringan meliputi aspek tugas, kuantitas dan waktu. Misi (apa yang ingin dicapai).

Kuantitas terukur (berapa banyak). kerangka waktu (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti berikut ini: meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar di blog atau website. meningkatkan penjualan. Pengurangan biaya (misalnya biaya penjualan atau iklan). Mencapai tujuan merek (misalnya meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan manajemen hubungan pelanggan (CRM) (misalnya meningkatkan kepuasan pelanggan, tingkat pembelian atau tingkat rujukan pelanggan). Tingkatkan manajemen rantai pasokan (misalnya melalui peningkatan koordinasi anggota, penambahan mitra, atau optimalisasi tingkat stok). Strategi *E-Marketing* Strategi *E-Marketing* mencakup strategi yang membahas 4P dan manajemen hubungan untuk mencapai tujuan rencana dalam hal produk, harga, lokasi (saluran distribusi) dan promosi. Rencana implementasi Pada fase ini, perusahaan memutuskan bagaimana mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen, dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana, dan kemudian mengembangkan rencana implementasi. Perusahaan juga memeriksa apakah organisasi pemasaran yang tepat sudah

ada (personel, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dll. di luar perusahaan). *Internet* telah mengubah tempat pertukaran dari pasar (misalnya interaksi tatap muka) menjadi ruang pasar (misalnya interaksi layar-ke-muka). Perbedaan utamanya adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang dimediasi oleh antarmuka teknologi. Dalam transisi dari antarmuka yang dimediasi manusia ke antarmuka yang dimediasi teknologi, beberapa aspek yang terkait dengan desain antarmuka pengguna harus dipertimbangkan.

Menurut Rayport dan J. Jaworski. (2003), desain website terdiri dari beberapa elemen, yaitu *context* (konteks *website* mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan *website*, *content* (konten adalah setiap objek *digital* yang ada di *web*, baik itu berupa suara, video, atau Gambar, atau teks), komunitas (komunitas adalah hubungan yang terbentuk antara pengunjung atau pelanggan situs *web* lain berdasarkan minat atau hobi yang sama), personalisasi (personalisasi adalah kemampuan situs web untuk berubah sesuai dengan keinginan pengguna), komunikasi (komunikasi antara Bisnis dan Pelanggan, terdiri dari dimensi transfer, dimensi interaktif, dan dimensi hibrid), koneksi (kemampuan suatu situs web untuk berpindah dari satu situs web ke situs web lain atau situs web lain, baik dengan mengklik teks, gambar, atau bilah alat lainnya), dan bisnis. adalah fitur antarmuka pelanggan yang mendukung berbagai transaksi dan dimensi bisnis seperti pendaftaran, keranjang belanja, keamanan, persetujuan kartu kredit, pembelian sekali klik, pemesanan melalui mitra, teknologi konfigurasi, pelacakan pesanan, opsi pengiriman).

Anggaran Kunci perencanaan strategis adalah menentukan hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Saat rencana diimplementasikan, pemasar terus memantau pendapatan dan pengeluaran aktual untuk melihat hasil apa yang telah dicapai. *Internet* adalah salah satu alat untuk melacak hasil karena teknologi mencatat setiap klik pengunjung. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat direkam, perhitungan harus dilakukan pada proyeksi pendapatan, manfaat tidak berwujud, tabungan,

dan biaya pemasaran Internet. Rencana Evaluasi Perencanaan pemasaran elektronik dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi terus menerus. Jenis evaluasi tergantung pada tujuan dari rencana. Untuk menentukan hasil pemasaran, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur keberhasilan program pemasaran online dan menentukan apakah program pemasaran Internet sesuai untuk tujuan perusahaan. (Pradiani, 2018)

Digital marketing sendiri memiliki beberapa indikator yaitu:

a. Situs Web

Situs web adalah tautan ke dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital di mana aktivitas online secara langsung menargetkan pelanggan potensial.

b. Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO)

Salah satu bagian penting dari sebuah website adalah SEO (Search Engine Optimization) atau proses pengorganisasian konten website agar pengguna internet yang mencari konten yang berkaitan dengan konten website dapat dengan mudah menemukannya, dan juga penyajian konten tersebut, sehingga bahwa mesin dapat menemukannya dengan mudah.

c. Iklan mesin pencari berbasis klik berbayar (iklan PPC)

Iklan PPC (bayar per klik) memungkinkan pemasar untuk membeli halaman hasil pencarian online berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

d. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Kemitraan dengan organisasi atau perusahaan lain dan situs web untuk saling menguntungkan dalam berkolaborasi dalam mempromosikan produk atau layanan mereka.

e. PR *Online*

Menggunakan saluran komunikasi online seperti siaran pers, sindikasi artikel (RSS) dan blog untuk menciptakan kesadaran merek

yang positif atau untuk menetapkan organisasi/perusahaan sebagai otoritas di bidang tertentu.

f. Jaringan sosial

Peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang sangat bertarget kepada sekelompok kecil orang (niche) berdasarkan data profil dari jejaring sosial.

g. Pemasaran Email (Email Marketing)

Email tetap menjadi alat pemasaran digital yang penting, dikirim dengan tujuan menjaga hubungan antara pelanggan yang ada dan prospek yang bersedia menerima informasi melalui email. H. manajemen hubungan pelanggan

Menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan adalah bagian penting dari pemasaran digital. (Ita, 2020)

Terakhir, teknologi dimaknai sebagai penafsir dan mediator (Sutabri, 2014), karena penggunaan teknologi digital, seperti B. media sosial, dipandang sebagai hubungan manusia dalam bentuk antarmuka dan sebagai instrumen interaksi yang penting. Asumsi ini diperkuat selama pandemi Covid-19. Karena jarak yang terbatas dan interaksi tatap muka, individu berinteraksi secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter atau Facebook. Munculnya berbagai media sosial menciptakan peluang bisnis bagi masyarakat. Kemungkinan media sosial tidak berhenti pada perusahaan produk, tetapi juga pada jasa seperti pariwisata yang mulai menggunakan media sosial untuk menarik perhatian publik (Hasiholan & Amboningtyas, 2021)

Digital marketing menggambarkan pengguna utama teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Dalam organisasi yang memahami cara kerja pemasaran, teknologi digital digabungkan dengan bentuk pemasaran tradisional. Namun, dalam tradisi bisnis digital, aktivitas nasional dikendalikan, dibimbing, dan

diintegrasikan melalui pemasaran *digital*. *Digital marketing* identik dengan *e-marketing*, *online marketing* dan pemasaran *online*. Pemasaran *digital* melibatkan penyediaan konten online kepada pelanggan untuk melibatkan mereka dalam aktivitas keterlibatan terkait dengan barang dan jasa perusahaan (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz, 2016). Istilah "Pemasaran Internet" sering digunakan untuk merujuk pada perspektif eksternal tentang bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk menarik dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan minat konsumen, karena minat baru muncul ketika konsumen merespon rangsangan berupa barang minat konsumen. Ketertarikan misalnya perjalanan wisata muncul dari keinginan internal konsumen terhadap suatu produk yang sebelumnya telah diamati dan diteliti oleh konsumen (Durianto, 2013) (Hasiholan & Amboningtyas, 2021)

Saat ini, pemasaran *digital* adalah istilah yang paling banyak digunakan yang mengacu pada penggunaan teknologi apa pun untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki perspektif eksternal dan internal. Hal ini lebih sejalan dengan konsep bisnis digital, yang mencakup manajemen komunikasi digital internal dan eksternal (Chaffey, Hemphill, Edmundson-Bird., 2019). Saat ini banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai pelengkap aktivitas kesehariannya untuk berbelanja, mengumpulkan informasi atau komunikasi. Untuk meningkatkan pemasaran dan menjangkau target pasar melalui digital marketing, pelaku usaha harus menggunakan sarana sosialisasi dan periklanan online seperti media sosial dan website. Ini adalah penyebar digital yang tersedia untuk komunitas global. agar informasi dan promosi penjualan dapat tersampaikan dengan benar. (Hasiholan & Amboningtyas, 2021)

Tren menuju *digital marketing* menjadi peluang bagi UKM untuk menyongsong era industri 4.0. Menurut American Marketing Association

(AMA), pemasaran digital mencakup aktivitas, institusi, dan proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017). Sebaliknya, dalam (Prasetyo, Fahimatul & Mustaqim, 2020), Urban mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang ditujukan untuk memperluas dan meningkatkan kegiatan pemasaran tradisional. *Digital marketing* merupakan sarana yang banyak digunakan oleh pelaku ekonomi karena konsumen memiliki peluang baru untuk mengikuti arus digitalisasi (Mohamad & Debby, 2018).

Pemasaran *digital* memiliki banyak keunggulan dibandingkan strategi pemasaran tradisional (pemasaran *offline*), termasuk mengukur keberhasilan strategi tersebut (Nursatyo & Dini, 2018). *Digital marketing* juga memudahkan merchant untuk mengontrol dan memuaskan kebutuhan dan keinginan seluruh calon konsumen, dan disisi lain calon konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya, sehingga memudahkan proses pencarian (Dedi, Rahmi, dan Shandy, 2018). (Irfani et al., 2020)

Strategi berbasis *digital marketing* sebaiknya diterapkan di era digitalisasi agar tujuan dapat tercapai lebih cepat dan akurat (Ascharisa, 2018). UKM yang memiliki akses online, terlibat dalam media sosial dan mengembangkan e-commerce mereka akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal penjualan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Aditya, 2015). (Irfani et al., 2020)

Salah satu platform pemasaran digital yang dapat digunakan UKM sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk adalah *Google Bisnisku*. Menurut (Eunike & Sony, 2018), *Google My Business* adalah *platform* yang disediakan oleh *Google* yang menawarkan keuntungan untuk eksposur pencarian di perangkat apa pun, baik desktop maupun smartphone. *Google Bisnisku* dapat menampilkan lokasi cabang di *Google Map/Gmap*. *Google Bisnisku* sangat membantu perkembangan

bisnis dan memudahkan seseorang untuk mencari informasi tentang bisnis di masyarakat (Made, 2017). Menurut Rolly, Dan, Tamadara, Muchamad dan Muhammad (2020), penggunaan *Google* Bisnisku menguntungkan. (Irfani et al., 2020)

Pemasaran syariah memiliki fitur-fitur berikut yang dapat digunakan pedagang sebagai panduan:

- a. Teis (*Rabaniyah*): Artinya, sumber utama etika Islam adalah keyakinan yang utuh dan murni terhadap Keesaan (Essence) Tuhan.
- b. Jiwa pengusaha syariah percaya bahwa hukum syariah teistik atau ketuhanan ini adalah yang paling adil, sempurna, sesuai dengan semua kebaikan, pencegahan terbaik dari semua bahaya dan paling efektif. Pemahaman, kebenaran, memberantas kejahatan dan menyebarkan kebaikan.
- c. Etis (*akhlasiiyyah*): Ciri lain penjual syariat selain teistik (*rubbaniyyah*) adalah dalam segala bidang aktivitasnya mengangkat masalah akhlak (akhlak, etika), karena nilai moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan. . menurut semua agama.
- d. Realistis (*al-waqiiyyah*): Pemasar Syari'ah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana ruang lingkup dan fleksibilitas Syari'ah Islamiyyah yang mendasarinya. Pemasar syariah adalah pemasar profesional yang menjaga penampilan bersih, rapi, dan bersahaja, tanpa memandang pakaian atau gaya, serta mengedepankan nilai-nilai religius, takwa, pertimbangan moral, dan kejujuran dalam aktivitas pemasarannya.

Pemasaran syari'ah harus didasarkan pada empat prinsip inti:

- a. Ketuhanan (*Rubbaniyyah*) Jauh di lubuk hati pemasar syariah percaya bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan awasi dia saat dia menangani segala macam urusan, yakinlah hal terkecil sekalipun akan dipertanggungjawabkan nantinya.
- b. Membudayakan Akhlak/Etika Mulia (*Akhlaqiyah*) Pemasar Syari'ah Syari'ah menekankan masalah akhlak (akhlak, etika) dalam segala

aktivitasnya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Semua dana legal selama Anda bisa mendapatkan keuntungan finansial maksimal darinya.

- c. Waspada terhadap kondisi/realitas pasar (*waqi'iyah*) yang terus berubah. Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modern, dan kaku. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang luwes dan luwes dalam perilaku dan pergaulan. Memahami sepenuhnya bahwa dalam lingkungan sosial yang sangat heterogen dengan suku, agama dan ras yang berbeda-beda, terdapat ajaran dari Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW untuk lebih ramah, santun dan lebih penyayang terhadap saudara sesama manusia.
- d. Selalu berorientasi pada harkat dan martabat manusia (*Al-Insaniyyah*) Syariat Islam adalah Syariat yang humanis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya, tanpa memandang ras, warna kulit, warna kulit, kebangsaan dan status. Menerima nilai ini. Orang diperiksa dan diseimbangkan bukan karena orang serakah dan menghalalkan segala cara untuk memaksimalkan keuntungan. Tidak ada manusia yang bisa puas dengan penderitaan orang lain. Hal ini menjadikan syariah bersifat universal, sehingga syariah bersifat humanis secara universal

Menurut Safitri (2015) dan Kaussarina (2013), UKM harus berhati-hati dalam memilih media sosial yang tepat untuk tujuannya. Facebook lebih cocok untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas karena sifat penggunaannya mencakup semua tingkatan. Hal ini memungkinkan UKM membangun hubungan dan kesadaran dengan memanfaatkan acara, pembaruan status, dan tanggapan langsung terhadap umpan balik konsumen. UKM bisa mendapatkan hasil maksimal dari Facebook dengan memberikan pembaruan deskriptif dengan gambar dan tautan situs web sebagai ajakan bertindak. Pada saat yang sama, Twitter cocok untuk komunikasi yang lebih terbuka dan meningkatkan kesadaran. Saat

menggunakan Twitter, UKM harus menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dengan tautan situs web yang dilampirkan ke ajakan bertindak. Pada saat yang sama, Instagram sangat bagus untuk meningkatkan kesadaran dan membangun hubungan dengan konsumen. Kelemahan Instagram adalah tidak bisa memasang link yang langsung menuju halaman website. Konsekuensinya, UKM diharuskan mengunggah foto di balik layar produksi produk/foto iklan, uji coba produk baru, dukungan selebriti, dan kontes foto (Wardhana, 2015).

Teknologi digital telah mengubah cara orang berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi pemasaran digital harus diselaraskan dengan strategi organisasi. Seiring kemajuan teknologi digital sedemikian rupa, perusahaan terkadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Dalam mengembangkan teknologi yang ada, seringkali organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan keunggulan teknologinya tanpa mendengarkan opini pasar.

Bisnis dapat belajar dengan mendengarkan dengan mengizinkan pelanggan atau komunitas berkomentar di situs web, blog, dan bahkan jejaring sosial yang dibuat khusus seperti Facebook atau Twitter. Sebelum memutuskan untuk menggunakan blog, biasanya pemasar melihat beberapa kebutuhan berikut ini: (1) media yang mudah digunakan pengusaha saat menulis informasi produk atau artikel yang mendukung konsumen dan memberikan saran produk, (2) media yang digunakan dapat menampilkan gambar pendukung yang diperlukan, seperti gambar atau ilustrasi produk, (3) Tampilan video juga digunakan sebagai media untuk memvisualisasikan produk atau untuk mendukung presentasi. (4) Media yang digunakan harus dapat dengan mudah menghubungkan dokumen yang berisi informasi dalam format PDF, Doc, XLS, Ppt atau lainnya. (5) media yang digunakan harus dapat membantu konsumen berkomunikasi

dengan pengusaha secara online, (6) media yang digunakan juga dapat berfungsi sebagai transaksi dan berbagai alat pembayaran, (7) media harus menawarkan layanan kepada konsumen, (8) media dapat menawarkan komunikasi *online*, (9) media dapat menampilkan rekomendasi, (10) media dapat mendaftarkan pengunjung, (11) media dapat menawarkan penawaran khusus, (12) media dapat menyajikan informasi terbaru melalui SMS blog dan (13) media dapat mendukung pencarian produk (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Selain itu, Taneja & Toombs (2014) menyatakan bahwa media dapat menciptakan *visibility* dan *brand awareness*, mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, serta memperkuat *brand image* yang diterima konsumen (Wardhana, 2015).

Menurut Rogerin Rahardjo (2011), karakteristik internet adalah interaksi, de-massifikasi, dan asinkron. Interaktivitas adalah kemampuan sistem komunikasi baru ini (sebagai komponen dalam bentuk komputer) untuk memungkinkan individu berkomunikasi hampir seperti percakapan tatap muka. Tingkat interaktif mendekati tingkat komunikasi antar manusia. Hal ini memungkinkan peserta untuk berkomunikasi lebih tepat, efektif dan memuaskan.

De-massifikasi, oleh karena itu pesan khusus yang dapat dipertukarkan secara individual dalam jumlah besar di antara partisipan, yang juga berarti kontrol atau pemantauan sistem komunikasi massa, biasanya ditransmisikan oleh produsen pesan kepada konsumen pesan. Asinkron berarti bahwa teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan setiap peserta. Simmons, Armstrong, dan Durkin (2008) juga menemukan bahwa pentingnya dan potensi usaha kecil ditandai dengan kemampuan mereka untuk menghadirkan situs web ke seluruh dunia.

Anggraeni (2008) menyatakan bahwa *website* dibangun dengan strategi tertentu yang tujuannya adalah memenangkan persaingan di *search engine* agar *website* tersebut setidaknya dapat muncul di halaman

pertama hasil *search engine*. Strategi terpenting untuk mengalahkan persaingan di mesin pencari adalah manajemen kata kunci.

Jejaring sosial atau media sosial dapat membantu UKM memasarkan produk dan jasanya (Stelzner, 2012). Karena dapat mencakup area yang luas dengan biaya rendah. Pengusaha UKM dapat menggunakan jejaring sosial untuk melakukan aktivitas pemasarannya, seperti mempresentasikan produk, berkomunikasi dengan konsumen dan calon pelanggan serta memperluas jaringan bisnis. Banyak UKM memilih aplikasi jejaring sosial untuk memasarkan produk bisnisnya, mis. B. Facebook, email, Blackberry Messenger (BBM), *website* jual beli, Twitter, *website* pribadi dan *website* orang lain. Kegiatan pemasaran yang paling sering dilakukan antara lain mengunggah gambar produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, menulis status produk, menulis deskripsi produk atau review produk (Kautsarina, 2013).

Selain itu, Bulearca dan Bulearca (2010) menemukan bahwa media sosial dapat membantu usaha kecil membangun jaringan, membangun hubungan, dan mendapatkan peluang branding online. McCann & Barlow (2015) menemukan bahwa UKM menganggap aplikasi media sosial lebih berharga daripada yang lain, tetapi tidak mengukur laba atas investasi (ROI). (Wardhana, 2015)

Menurut Buyer (2015), Juju & Ferry (2009) dan Bajpai, Pandey & Shriwas (2012), media sosial saat ini merupakan bentuk PR yang paling transparan, menarik dan interaktif. Orang media sosial memperhatikan lebih cepat daripada orang di dunia nyata. Momen inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk membangun brand di benak konsumen dengan dukungan media sosial. Para pengusaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), kemudian memanfaatkan keterbukaan media sosial untuk memasarkan produknya. Anda dapat mulai memposting foto dan informasi tentang produk mereka di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Cara ini sangat efisien dan efektif serta dapat

menghemat biaya tambahan. Usaha kecil menengah juga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk mengiklankan produknya dengan merekrut penjual langsung di marketplace untuk memasarkan produknya. Teknik pemasaran yang diterapkan melalui media sosial juga dinilai paling tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan konsumen, karena pengguna media sosial cenderung lebih responsif, misalnya mengklik suatu produk, menyukai atau tidak menyukainya. Sehingga para pengusaha dapat bereaksi lebih cepat terhadap reaksi tersebut, terlepas dari apakah konsumen menyukai produknya atau tidak.

Dan pengaruh media sosial juga dinilai sangat besar, karena informasi mengenai produk dapat lebih cepat tersalurkan dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga bisa menjadi instrumen penelitian pasar dan persaingan. Cara ini sangat efektif karena memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan lebih cepat. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai ukuran kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Meski berhubungan dengan kompetitor adalah melalui media sosial, seorang pemilik bisnis bisa mengetahui berapa banyak penjual produk yang identik dengan produk yang mereka pasarkan. (Wardhana, 2015)

Jauhari (2010) menyatakan bahwa penggunaan e-commerce dalam pemasaran dan penjualan online tentunya akan menyebabkan peningkatan volume penjualan dan akhirnya peningkatan pendapatan usaha dan akhirnya berkembangnya usaha kecil dan menengah tersebut. Di era ekonomi global saat ini, UKM harus melakukan perubahan untuk meningkatkan daya saingnya. Teknologi informasi (TI) merupakan faktor penting bagi daya saing UKM. Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi berbagi informasi dalam jumlah besar (Rahmana, 2009). (Wardhana, 2015)

3. Penjualan

Menurut Winard, penjualan adalah pertemuan pembeli dan penjual untuk tujuan pertukaran barang dan jasa berdasarkan pertimbangan nilai, seperti pertimbangan moneter.

Sedangkan menurut Chairul Marom penjualan adalah penjualan barang yang merupakan usaha utama perusahaan, dilakukan secara terus menerus dan tepat. (Mauluddin et al., 2017)

Menjual adalah ilmu dan seni membujuk tenaga penjual untuk membujuk orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang dijual dalam proses pertukaran. (Basu Swatha: 2010) (Pradiani, 2018)

Dari ketiga teori di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan pertukaran antara dua orang atau lebih yang tujuannya adalah mencari keuntungan bersama, baik berupa barang maupun jasa.

B. Landasan Teologis

1. Strategi Pemasaran Menurut Al-Qur'an

Dalam Islam sendiri disebutkan bahwa pemasaran produk produktif adalah produk yang baik dan bermanfaat. Dalam menerapkan strategi pemasaran, penting untuk selalu mengacu pada prinsip moral dan etika yang ditekankan dalam Al-Quran. Dengan mengadopsi nilai-nilai ini, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dengan cara yang adil, etis, dan bermanfaat secara sosial. Salah satu prinsipnya adalah kejujuran dalam bertransaksi. Allah SWT berfirman:

﴿وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝﴾

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”(QS. Al-Isra: 35) (<https://quran.com/id/17?startingVerse=35>, diakses pada 4 Juni 2023)

2. *Digital Marketing*

Terdapat prinsip-prinsip yang dapat diambil dari Al-Quran yang dapat diaplikasikan dalam konteks *digital marketing* dengan memperhatikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang ditegaskan dalam ajaran Islam. Beberapa prinsip tersebut antara lain:

a. Etika Komunikasi

Al-Quran menekankan pentingnya menjaga komunikasi yang baik dan etika berbicara. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini berarti menjaga integritas dan kejujuran pesan dan komunikasi yang disampaikan melalui media digital. Allah SWT berfirman:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ ۖ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ
إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil, "Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakan salat dan tunaikanlah zakat." Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkari), kecuali sebagian kecil dari kamu, dan kamu (masih menjadi) pembangkang.” (QS. Al-Baqarah: 83) (<https://quran.com/id/2?startingVerse=83>, diakses pada 4 Juni 2023)

Hal ini menunjukkan bahwa menjaga etika dalam berbicara atau menyampaikan sesuatu di ranah *digital* sangat penting agar tidak menyakiti antar individu maupun kelompok tertentu.

b. Keadilan dan Kesetaraan

Al-Quran mempromosikan keadilan dan kesetaraan dalam hubungan dan interaksi antar individu. Dalam konteks pemasaran digital, ini berarti memperlakukan semua pengguna digital secara

adil dan setara tanpa diskriminasi atau penyalahgunaan. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ
وَالْأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَن تَعْدِلُوا وَإِن
تَلَّوْا أَوْ تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ﴿١٣٥﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah, walaupun terhadap dirimu sendiri atau terhadap ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika dia (yang terdakwa) kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatan (kebaikannya). Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka ketahuilah Allah Maha teliti terhadap segala apa yang kamu kerjakan (QS. An-Nisa: 135)

(<https://quran.com/id/4?startingVerse=135>, diakses pada 4 Juni 2023)

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita tidak dianjurkan menggunakan sesuatu untuk sesuatu yang buruk atau menyimpang, serta harus menegakkan keadilan agar tidak menimbulkan suatu permasalahan untuk antar individu maupun kelompok.

c. Transparansi dan Kejujuran

Al-Qur'an menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam semua aspek kehidupan. Dalam pemasaran digital, ini berarti menyampaikan informasi yang jujur dan akurat tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan menghindari praktik manipulatif atau penipuan. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٠١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha teliti atas apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Ma’idah: 8) (<https://quran.com/id/5?startingVerse=8>, diakses pada 4 Juni 2023)

Dari ayat di atas menunjukkan bahwa kita harus pintar memilah sesuatu pada media sosial, jangan karena kita fanatik pada sesuatu kemudian kita membelanya walaupun itu perbuatan yang salah. Liatlah suatu permasalahan dari berbagai sudut pandang agar kita dapat mengetahui baik dan buruk suatu hal.

d. Akhlak yang Baik

Al-Quran mengajarkan pentingnya akhlak dan perilaku yang baik dalam segala aspek kehidupan. Dalam pemasaran digital, ini berarti mengikuti etika yang baik, menghormati privasi pengguna dan tidak menyakiti atau mengganggu orang lain di ruang digital. Allah SWT berfirman:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ
بِاللَّهِ وَلَوْ أَمَّنَ أَهْلَ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik. (QS. Ali ‘Imran: 110)

(<https://quran.com/id/3?startingVerse=110>, diakses pada 4 Juni 2023)

Dari ayat di atas adalah kita harus berbuat baik sesuai dengan fitrah kita di dunia, baik hubungan antara sesama manusia maupun hubungan antara kita dengan Allah SWT.

3. Penjualan Menurut Al-Qur'an

Islam sendiri memiliki beberapa etika penjualan di antaranya menerapkan empat sifat Rasulullah SAW yaitu Siddiq, Amanah, Tabliq dan Fathanah serta menghindari riba, menghindari barang haram dan menghindari berbagai praktik tidak etis lainnya seperti korupsi, pemalsuan atau penipuan. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”(QS. Al-Baqarah: 188)(<https://quran.com/id/2?startingVerse=188>, diakses pada 4 Juni 2023)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif menurut Moleong adalah penelitian yang menggunakan data berupa kalimat-kalimat tertulis atau lisan yang mengamati perilaku orang-orang yang terlibat. Proses wawancara dilakukan sedemikian rupa sehingga peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara. Informasi yang terkumpul dalam bentuk kata-kata atau teks dianalisis dan diinterpretasikan untuk mencapai makna yang terdalam. (Pamungkas dan Sunaryanto, 2018:73)

B. Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif. Menurut Erickson (1968), penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan dan mendeskripsikan aktivitas naratif dan dampaknya terhadap kehidupan mereka (Anggito dan Setiawan 2018, 7). Berbeda dengan penelitian kuantitatif, peneliti mencari makna, pemahaman, pemahaman terhadap suatu fenomena, peristiwa atau kehidupan manusia yang secara langsung dan/atau tidak langsung terlibat dalam lingkungan yang diteliti, lingkungan yang kontekstual dan menyeluruh (Yusuf 2014, 328).

C. Waktu Penelitian

A. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – April tahun 2023 yang pada praktiknya dilakukan secara langsung.

B. Tempat

Penelitian ini dilakukan pada Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto yang ber alamat di Jalan Warga Bakti Nomor 2 Kelurahan Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang mana peneliti memanfaatkannya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Sumber data dalam penulisan adalah subjek ketika data itu diperoleh. (Akikunto, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen dan calon konsumen yang telah mengikuti akun Instagram dari *bakerskitchen_id* dan *therooftopgarden_id* dan *key informant*.

Menurut Sugiyono, *Key informant* merupakan narasumber yang dapat dipercaya untuk membuka pintu kepada peneliti dalam memasuki obyek penelitian, *key informant* juga dapat membantu dalam menentukan teknis penelitian, seperti penentuan partisipan lainnya. (Pamungkas and Sunaryanto 2018:73) *Key Informant* dalam penelitian ini yaitu Kiky de Sousa selaku pemilik sekaligus pengelola Bakers Kitchen X Rooftop Garden, sedangkan informan lainnya adalah karyawan.

2. Objek Penelitian

Objek tersebut berkaitan dengan masalah atau topik yang akan dipelajari. Sugiyono (2009: 38) menyatakan: "Subjek penelitian adalah atribut, kualitas atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan ditarik." (Mukhtazar 2020, 45). Tujuan penelitian dari strategi pemasaran digital adalah media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk, yaitu. akun Instagram "*bakerskitchen_id*" dan "*therooftopgarden_id*".

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penerapan Strategi pemasaran *digital marketing* yang dilakukan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden dalam memasarkan produknya lewat Instagram.

E. Sumber Data

Menurut Sugiyono, *key informant* merupakan sumber terpercaya yang membuka pintu bagi peneliti untuk mengakses lokasi penelitian, dan *key informant* juga dapat membantu menentukan teknik penelitian, seperti menentukan partisipan lain. (Pamungkas dan Sunaryanto 2018:73)

Informan utama dalam penelitian ini adalah Kiky de Sousa selaku pemilik dan pengelola Bakers Kitchen X Rooftop Garden, sedangkan informan lainnya adalah karyawan.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif atau langsung, artinya penulis berpartisipasi langsung di tempat atau hadir untuk mendapatkan informasi lapangan tentang permasalahan yang ada di tempat. Metode ini digunakan untuk mengetahui kondisi di lapangan. Dengan metode ini di lapangan diharapkan diperoleh informasi yang valid berdasarkan data dan fakta lapangan. Berdasarkan jenis pengamatannya, dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Observasi non-partisipan

Yaitu penulis tidak ikut serta secara langsung atau tidak ikut serta secara langsung dalam kegiatan observasi. Yaitu dengan mengamati dan melihat kegiatan pemasaran lewat akun instagram *bakerskitchen_id* dan *therooftopgarden_id*. Pengamatan dilakukan dengan meninjau postingan dan komentar untuk mengetahui minat dan produk yang diinginkan konsumen.

2. Pengamatan terstruktur

Yaitu penulis menggunakan petunjuk yang dibuat sebelumnya oleh penulis untuk melengkapi pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan melihat secara langsung proses jalannya pembuatan pastry, foto produk serta proses pengunggahan pada sosial media.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis terdiri dari tanya jawab langsung kepada informan utama Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto, untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pemilik, sehingga dapat kembali meningkatkan penjualan produk. Selain itu, penulis juga memiliki beberapa kolaborator dari Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto. Pada wawancara ini penulis mewawancarai Pemilik sekaligus pengelola Bakers Kitchen X Rooftop Garden, Manajer Bakers Kitchen X Rooftop Garden, *Head Pasrty*, dan Barista.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pekerjaan yang berkaitan dengan mengumpulkan/memperoleh, mengolah dan menyebarluaskan informasi, terutama dalam bentuk laporan ilmiah, semi publikasi, statistik dan bahan pustaka lainnya (Sulistyo basuki, 2004) (Nugrohadhi, 2015).

Dokumentasi yang dilakukan sebagai bagian dari investigasi ini meliputi tangkapan layar postingan Instagram Bakerskitchen_id dan therooftopgarden_id, gambar produk, dan data penjualan selama satu tahun, serta foto proses pembuatan pastry.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data terdiri dari tiga langkah yang harus dilakukan, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses menggabungkan dan menyeragamkan semua jenis data (wawancara, observasi, dan hasil studi dokumenter) ke dalam bentuk tertulis yang akhirnya dianalisis. Reduksi data meliputi agregasi data, coding dan tracking.

2. Penyajian Informasi

Penyajian informasi adalah proses mengolah informasi, menyatukannya dalam bentuk tulisan (skrip) dan alur tematik yang jelas, menyajikan informasi yang berkualitas dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir, mengarah pada jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam panduan wawancara dan mengungkap “apa” dan “bagaimana” dari informasi yang terkumpul di lapangan. (Pamungkas dan Sunaryanto 2018: 73-74)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto

Bakers Kitchen X Rooftop Garden sendiri didirikan oleh Marco & Kiky De Sousa pada pertengahan Desember 2016 yang berawal dari pemesanan secara *online Canela Portuguese Pastry* di Jakarta. Pada Desember 2017 mereka bertemu dengan Arby Rahmandika dan memutuskan bekerja sama dengan dia untuk membuka *pastry shop*. Bakers Kitchen buka pada 5 Agustus 2018 di pusat kota Purwokerto tepatnya di Jalan Warga Bakti Nomor 2 Kelurahan Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“become the mecca of pastry shops in Indonesia”.

b. Misi

1. Memberikan pelayanan terbaik pada konsumen.
2. Memberikan produk *pastry* terbaik namun dengan harga yang terjangkau.
3. Memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada setiap konsumen saat menyantap hidangan.

3. Struktur Organisasi

Robbins (1996) menyatakan bahwa “sebuah organisasi adalah unit sosial yang terkoordinasi secara sadar dengan batas yang relatif dapat diidentifikasi yang terus beroperasi atas dasar relasional untuk mencapai tujuan bersama atau serangkaian tujuan”. Untuk mencapai tujuan tersebut, Handoko (1992) membutuhkan proses organisasi yang tercermin dalam struktur organisasi. Handoko (1992) juga mencatat bahwa struktur organisasi mencakup aspek-aspek penting antara lain: (1) pembagian kerja; (2), bagian; (3), bagan organisasi resmi; (4) rantai komando dan

satuan komando; (5) tingkat hierarki kepemimpinan; (6) saluran komunikasi; (7) penggunaan komite; dan (8) jumlah kelompok administratif dan informal yang tak terelakkan.

Struktur organisasi adalah susunan sistematis dari hubungan antara fungsi-fungsi manajerial yang ada dalam organisasi. Hal ini merupakan hasil pemikiran dan kesadaran akan pentingnya perencanaan dalam menentukan wewenang, tanggung jawab dan kompetensi setiap anggota organisasi.

Oleh karena itu, Robbins (1996) menyatakan bahwa “Struktur organisasi menentukan bagaimana tugas dan pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan.” Stoner (1992) mengatakan bahwa “Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan antara bagian, komponen, dan item dalam suatu perusahaan” (Budiasih, 2018)

Tabel 3.1 Struktur Organisasi



4. Fungsi dan Tugas Bagian

a. Pimpinan Perusahaan

- 1) Memberikan izin terhadap segala kegiatan di lingkungan perusahaan

- 2) Memberikan perintah untuk setiap kegiatan di lingkungan perusahaan
 - 3) Melakukan pembukuan harta perusahaan
 - 4) Bertanggung jawab terhadap setiap produk yang dipasarkan
- b. Manajer Operasional
- 1) Bertanggungjawab terhadap segala properti yang ada pada perusahaan
 - 2) Melaksanakan bimbingan pada bawahan
 - 3) Menghitung laporan harian
- c. *Head Barista*
- 1) Bertanggungjawab terhadap segala hal yang ada pada lantai 1
 - 2) Melakukan bimbingan pada bawahan
 - 3) Bertanggungjawab terhadap stock produk pada lantai 1
- d. *Head Kitchen*
- 1) Bertanggungjawab terhadap segala hal yang ada pada lantai 3
 - 2) Melakukan bimbingan pada bawahan
 - 3) Bertanggungjawab terhadap stock produk pada lantai 3
- e. *Head Pastry*
- 1) Bertanggungjawab terhadap segala hal yang ada pada lantai 2
 - 2) Melakukan bimbingan pada bawahan
 - 3) Bertanggungjawab terhadap stock produk pada lantai 2
5. Produk Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto
- 1) *Pastry*

Pastry merupakan makanan yang berasal dari tepung terigu kualitas tinggi yang diolah agar menjadi makanan yang lezat.

Ada berbagai varian *pastry* yang dijual pada Bakers Kitchen X Rooftop Garden yaitu:

1. Butter Croissant
2. Almond Croissant
3. Chocolate Stick Croissant
4. Smoked Beef and Mozarella

5. Sausage and Cheese
6. Twister Cheese
7. Apricot Danish
8. Blueberry and Cheese
9. Mandarine Orange Danish
10. Strawberry Danish
11. White Choco Oreo Palmier
12. Chocolate Granola Palmier
13. Portuguese Egg Tart
14. Cream Cheese Danish
15. Chocolate Danish
16. Cream Cheese Brulee
17. Chocolate Tiramisu

2) Minuman

Ada berbagai kategori minuman yang dijual pada Bakers Kitchen

X Rooftop Garden yaitu:

- 1) Coffee Espresso Base
 - a. Americano
 - b. Latte
 - c. Milkyway Brownie Coffee
 - d. Caramel Machiato
 - e. Mocha Latte
 - f. Cappuchino
- 2) Milk Base
 - a. Red Velvet
 - b. Taro
 - c. Greantea Latte
 - d. Avocado and Ice Cream
 - e. Chocolate Marsmellow
 - f. Lychee Spring Yakult

3) Mocktail

- a. Blue Ocean
- b. Tropical Orange Crush
- c. Wild Strawberry

4) Teas

- a. Dilmah (Peach, Lychee, Peppermint, Blackcurrent)
- b. Lemon Tea

3) Cemilan

1. Waffle

- a. Chocolate & Ice Cream
- b. Martabak

2. Pancake

- a. Red Velvet
- b. Choco Banana with Peanut Sause

3. Burger

- a. Chicken Katsu
- b. Smoke Beef & Cheese

4. Platters

- a. Snack
- b. Sandwich
- c. 6 Mix Chicken Wings

4) Makanan Berat

1. Rice Bowl

- a. Chicken Katsu Mayo
- b. Chicken Katsu Sambal Matah
- c. Spicy Squid
- d. Beef Yakiniku
- e. Beef Blackpepper

2. Chicken Wings

- a. Honey Mustard
- b. Honey Barbeque

- c. Spicy Mango
 - d. Sweet Chilli
3. Satay
- a. Spicy Chicken Satay
 - b. Original Chicken Satay

B. Strategi Pemasaran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto

Bakers Kitchen X Rooftop Garden merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner atau makanan yang menyajikan berbagai makanan *western* dengan harga yang cukup terjangkau. *Pastry* merupakan makanan olahan perpaduan dari tepung terigu dan *croissant* yang di kemas dalam berbagai rasa. Sehingga cocok untuk mereka yang sedang diet dan menerapkan pola makan sehat dikarenakan *pastry* sendiri redah gula dan aman untuk penderita diabetes.

Strategi pemasaran yang dilakukan sendiri oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden adalah digital marketing dan memasarkan produknya melalui iklan Instagram di media sosial. Sehingga jangkauan pasar produknya dapat diperluas dan berbagai kelompok sasaran, baik muda maupun tua, dapat dijangkau.

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi pemasaran digital harus diselaraskan dengan strategi organisasi. Seiring kemajuan teknologi digital sedemikian rupa, perusahaan terkadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Dalam mengembangkan teknologi yang ada, seringkali organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan keunggulan teknologinya tanpa mendengarkan opini pasar. Bisnis dapat belajar dengan mendengarkan dengan mengizinkan pelanggan atau komunitas berkomentar di situs web, blog, dan bahkan jejaring sosial yang dibuat khusus seperti Facebook atau Twitter. Sebelum memutuskan untuk menggunakan blog, biasanya pemasar melihat beberapa kebutuhan berikut ini:

Pertama, media yang mudah digunakan pengusaha saat menulis informasi produk atau artikel yang mendukung konsumen dan memberikan saran produk,

Kedua, media yang digunakan dapat menampilkan gambar pendukung yang diperlukan, seperti gambar atau ilustrasi produk,

Ketiga, Video . layar juga digunakan sebagai media untuk memvisualisasikan produk atau untuk mendukung presentasi.

Keempat, Media yang digunakan harus dapat dengan mudah menghubungkan dokumen yang berisi informasi dalam format PDF, Doc, XLS, Ppt atau lainnya.

Kelima, media yang digunakan harus dapat membantu konsumen berkomunikasi dengan pengusaha secara online.

Keenam, media yang digunakan juga dapat berfungsi sebagai transaksi dan berbagai alat pembayaran.

Ketujuh, media harus menawarkan layanan kepada konsumen.

Kedelapan, media dapat menawarkan komunikasi *online*.

Kesembilan, media dapat menampilkan rekomendasi.

Kesepuluh, media dapat mendaftarkan pengunjung.

Kesebelas, media dapat menawarkan penawaran khusus.

Kedua belas, media dapat menyajikan informasi terbaru melalui SMS blog.

Ketiga belas, media dapat mendukung pencarian produk (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Selain itu, Taneja & Toombs (2014) menyatakan bahwa media dapat menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, serta memperkuat citra merek yang diterima konsumen (Wardhana, 2015).

Melalui pemasaran digital ini, Bakers Kitchen X Rooftop Gargen mencoba memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produknya. Selain budget yang minim, Instagram menjadi media sosial paling ngetren dalam beberapa tahun terakhir.

Faktor lainnya adalah dengan Instagram, Bakers Kitchen X Rooftop Garden dapat dengan mudah mempublikasikan produk dengan gambar atau video dalam waktu yang relatif singkat. Alfikri Zain berkata:

“Ketika kita beriklan di koran atau membuat spanduk di jalan, kita membutuhkan banyak anggaran, jadi kita hanya menggunakan akun Instagram yang kita butuhkan untuk mempromosikan produk, itu tidak buruk, hanya saja prosesnya gratis, begitu juga dia.” dan tidak rumit. (Wawancara dengan Zain, Manager Bakers Kitchen X Rooftop Garden, 20 Februari 2023)

Dalam penelitian yang dilakukan, pemasaran digital untuk Bakers Kitchen X Rooftop Garden mencakup beberapa fitur berikut:

1) Pemilihan produk

Produk yang kemudian dipasarkan di media sosial tentunya harus merupakan produk yang terbaik karena media sosial berbasis visual, namun tentunya rasa yang dihasilkan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen agar konsumen tidak kecewa saat nanti berkunjung ke toko dan memesan dari toko tersebut konsumen menu.

Karena kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan khususnya di industri makanan. Kiky De Sousa berkata:

“Sebelum mempromosikan produk, kami memilih dulu produk mana yang ingin kami posting di Instagram, jika tidak ingin penjualannya lancar. Ketika penjualan lancar, tidak perlu selain menghemat waktu, mereka juga tahu bahwa produk kami enak dan enak” (Wawancara Bakers Kitchen X Rooftop Garden dengan CEO Kiky De Sousa, 1 Maret 2023).

2) Survei Pasar

Setelah melakukan pemilihan produk, tentu kita harus melihat pasar produk apa yang sedang ramai dan diminati oleh konsumen, selain untuk melakukan inovasi, juga karena setiap produsen harus mengikuti kemauan dari pasar agar produk yang dihasilkan tidak *mubadzir*. Reyhan Dimas mengatakan:

“Biasanya kita lihat dulu dalam satu bulan ada *request* dari konsumen atau lihat yang lagi *tren* sekarang apa terus jadi kita bisa inovasi produk sesuai minat konsumen begitu”(wawancara dengan Dimas, *Head Pastry* Bakers Kitchen X Rooftop Garden, pada 3 Maret 2023)

3) Proses Pengambilan Gambar

Proses pengambilan foto dan video dilakukan oleh Alfikri Zain setelah melakukan kedua aktivitas diatas, baik dari proses pembuatan, penyajian serta bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan yang kemudian hasil dari foto atau video tersebut masuk ke proses *editing* agar foto atau video yang dihasilkan menjadi bagus dan dapat dinikmati oleh konsumen. Anindya Maghriza Ayuningtyas menyampaikan:

“Biasanya kita nanti diminta mas Fikri untuk membuat menu yang sekiranya kurang dalam hal penjualan untuk dilakukan proses pemotretan, dan kadang kita bantu memberi ide untuk tema pemotretannya. Biasanya proses pemotretan dilakukan di lantai 3 karena selain pemandangannya bagus, tempatnya juga luas jadi tidak mengganggu pelanggan yang ada di outlet” (Wawancara dengan Anindya Maghriza Ayuningtyas, *Barista Bakers Kitchen X Rooftop Garden* pada 9 Maret 2023).

4) Proses *Upload* ke Sosial Media

Proses posting ke sosial media biasanya dilakukan pada jam santai seperti pagi hari 09.00 pada akhir pekan, atau sore hari sekitar jam 17.00 pada hari-hari biasa. Hasil dari foto atau video yang siap untuk di posting biasanya di tinjau kembali agar meminimalisir kesalahan.

Jika sekiranya sudah mendapatkan izin dari Kiky De Sousa selaku pemilik barulah file tersebut di posting ke sosial media. Alfikri Zain mengatakan:

“Biasanya kita rapatkan dulu antar atasan untuk foto atau videonya, jika sekiranya mendapat acc dari Mba Kiky baru kita posting.” (Wawancara dengan Alfikri Zain, *manajer operasional Bakers Kitchen X Rooftop Garden* pada 9 Maret 2023)

5) Menunggu Respon Konsumen

Setelah melakukan posting foto atau video produk ke sosial media, Bakers Kitchen X Rooftop Garden hanya tinggal menunggu respon dari para pembeli apakah tertarik atau tidak dengan produk yang di iklankan. Biasanya konsumen yang tertarik akan langsung menghubungi outlet untuk menanyakan terkait produk tersebut baik dari

pesan Instagram (*direct messenger*) atau melalui pesan WhatsApp (*Personal Chat*). Alfikri Zain mengatakan:

”Kalo sudah di *upload* kita tinggal tunggu saja respon dari konsumennya, kalau tertarik biasanya *nge-dm* atau *nge-wa*, nah, tinggal *dibalesin* pesannya mas”(Wawancara dengan Alfikri Zain pada 9 Maret 2023)

C. Analisis Strategi Pemasaran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan pada Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto

Berawal dari usaha rumahan berjualan toko *online* di Jakarta, pemilik ingin melanjutkan usaha bakery di kampung halamannya dan menjadi *bakery* pertama di Purwokerto. Namun pada awalnya pemilik mengalami kendala yaitu lokasi yang cenderung melorot sehingga menyulitkan konsumen untuk menemukan lokasi tersebut. Selain itu, Bakers Kitchen X Rooftop Garden memiliki kendala lain, karena masyarakat Purwokerto umumnya masih belum mengetahui apa itu kue kering. Dengan adanya digital marketing diharapkan dapat membawa perubahan dan meningkatkan volume penjualan produk Bakers Kitchen X Rooftop dan menyelesaikan beberapa masalah yang dihadapi Bakers Kitchen dengan ketersediaan lokasi serta melakukan analisis agar Bakers Kitchen X Rooftop Garden dapat ditingkatkan setelahnya.

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau usaha bisnis. Dan itu dapat diterapkan dengan menganalisis dan mengurutkan berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut. Erwin Suryatama (2014: 29) (Cahyono, 2016).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara konsisten di pasar sasaran mereka (Kotler & Keller, 2016). (Adithia & Jaya, 2021)

Forces adalah faktor internal yang mendukung perkembangan pasar atau memiliki keunggulan. Kelemahan adalah faktor internal yang mencegah atau membatasi perkembangan pasar. Peluang adalah faktor di luar lingkungan bisnis yang menguntungkan untuk pengembangan pasar.

- 1) Ancaman (*Threats*) adalah faktor-faktor di luar lingkungan bisnis yang menimbulkan ancaman bagi bisnis sehingga menghambat perkembangan pasar. Erwin Suryatama (2014:27).
- 2) IFAS adalah singkatan dari *Internal Factors Analysis Summary*, yaitu kesimpulan dari analisis berbagai faktor internal yang mempengaruhi perkembangan berkelanjutan perusahaan.
- 3) EFAS adalah singkatan dari *External Factors Analysis Summary*, yaitu kesimpulan dari analisis berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan perusahaan. Freddy Rangkuti (2014: 26). (Cahyono, 2016)

Hasil analisis SWOT adalah sebagai berikut:

Kelebihan Bakers Kitchen X Rooftop Garden adalah:

- 1) Kue-kue berkualitas tinggi
- 2) Harga terjangkau
- 3) Karyawan terlatih
- 4) Bermitra dengan GoFood dan GrabFood
- 5) Dekat dengan lokasi strategis kota Purwokerto.

Kelemahan Baker's Kitchen X Rooftop Garden antara lain:

- 1) Status soket tidak terlihat oleh pengemudi
- 2) Masyarakat Purwokerto umumnya kurang paham dengan makanan yang dipanggang.
- 3) Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden masih merupakan potensi pasar yang terbuka. Ancaman yang Anda hadapi adalah:

1. Penurunan penjualan
2. Persaingan sengit dari kafe lain
3. Bakers Kitchen X Rooftop Garden masih relatif tidak dikenal

Tabel 4.1 Matriks SWOT Bakers Kitchen X Rooftop Garden

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Faktor Eksternal	1. Produk <i>pastry</i> yang berkualitas	1. Kondisi <i>Outlet</i> yang tidak terjangkau

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Harga yang terjangkau 3. Memiliki karyawan yang terlatih 4. Bermitra dengan GoFood dan GrabFood 5. Dekat lokasi strategis kota Purwokerto. 	<p>pandangan pengendara</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Masyarakat Purwokerto rata-rata belum mengerti tentang produk <i>Pastry</i>
<p>Peluang (O) potensi pasar yang masih terbuka</p>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat racikan menu dengan bahan yang berbeda, berkualitas, namun terjangkau 2. Membuat program pemasaran yang membuat Bakers Kitchen X Rooftop Garden lebih mudah ditemukan calon pelanggan 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan <i>loyalty Card</i> berupa diskon pada pembelian tertentu secara berkala. 2. Memaksimalkan kemitraan pada Grabfood dan Gofood
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penurunan omzet penjualan karena kurangnya inovasi produk 2. Banyaknya <i>cafe</i> / restoran yang baru buka di Purwokerto 3. Bakers Kitchen X Rooftop Garden cenderung belum terkenal 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi produk <i>pastry</i> 2. Membuat paket <i>bundling beverages</i> 3. Membuat paket hemat <i>pastry</i> 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi berbasis digital dengan memperbaiki konten dan menggunakan KOL/<i>influencer</i> lokal (<i>micro influencer</i>)

Sumber: Data Penulis (2023)

Program pemasaran digital *Bakers Kitchen X Rooftop Garden* sudah tepat. Namun, produk yang marketable membutuhkan beberapa inovasi atau pembaharuan untuk meminimalisir kebosanan konsumen. Selain itu, perlu dilakukan pembenahan media sosial agar *feed* Instagram tidak menjadi terlalu monoton. Bahkan membundel minuman dan menghemat makanan yang dipanggang bisa menyegarkan. Pada dasarnya, konsumen lebih tertarik dengan

paket hemat karena biasanya harganya lebih murah atau mereka hanya ingin memberikan rintangan kepada pelanggan profesional. Di bawah ini adalah tabel penjualan Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto.

Tabel 4.2 Jumlah Penjualan Januari – Mei 2023

No.	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp 58.427.900
2	Februari	Rp 38.315.100
3	Maret	Rp 50.320.400
4	April	Rp 83.736.600
5	Mei	Rp 43.726.300

Sumber: Data Peneliti (2023)

Pemilihan harga *pastry* pada Bakers Kitchen X rooftop Garden sudah tepat. Namun tidak ada salahnya memberikan diskon kepada konsumen tetaplah menjadi salah satu taktik untuk meningkatkan volume penjualan. Cara berikutnya adalah dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* lokal. Berbeda dengan *influencer* besar, *influencer* lokal cenderung lebih mudah diajak kerja sama karena dari harga yang cenderung relatif murah sehingga dapat meminimalisir mengeluarkan untuk biaya pemasaran.

Pada praktiknya Bakers Kitchen X Rooftop Garden lebih meminimalisir jumlah karyawan untuk melakukan penghematan. Namun justru hal ini berpengaruh pada kemampuan pimpinan untuk menentukan strategi-strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Bakers Kitchen disarankan untuk merekrut satu *staff* yang bertugas khusus yang bertugas memasarkan produk melalui media sosial agar proses pemasaran berjalan dengan lancar yang nantinya Bakers Kitchen X Rooftop Garden dapat berkembang menjadi lebih besar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdirinya Bakers Kitchen X Rooftop Garden berawal dari cermatnya pimpinan melihat peluang bisnis dalam bidang makanan terutama *pastry* dikarenakan belum adanya toko *pastry* di Purwokerto sehingga memungkinkan peluang yang lebih besar karena minimnya pesaing bisnis.
2. *Digital Marketing* yang dilakukan Bakers Kitchen X Rooftop Garden sudah tepat karena dengan pemasaran secara *online* dapat menjangkau banyak kalangan terutama saat berkolaborasi dengan *influencer* lokal. Hal tersebut juga dapat menjadi batu loncatan agar Bakers Kitchen X Rooftop Garden lebih dikenal di kota Purwokerto.
3. Dalam melakukan strategi pemasaran *digital marketing*, Bakers Kitchen X Rooftop Garden menjalankan aktivitasnya sesuai dengan matriks SWOT. Dan dapat membantu meningkatkan volume penjualan namun perlu waktu lebih lama untuk mengoptimalkannya lagi.
4. Penelitian ini di fokuskan pada penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden dalam melakukan inovasi penjualan dengan membuat menu baru yaitu “*bundling beverages*” yang hanya bisa dibeli pada jam !0.00 sampai dengan jam 12.00. serta paket hemat *pastry* yaitu setiap pembelian 5pcs *pastry* ada harga spesial hanya 75.000 dan berlaku selama persediaan *pastry* masih ada.
5. Setelah melakukan penelitian, ada hal menarik yang belum di bahas yaitu tentang manajemen sumber daya manusia yang belum sempat dilakukan peneliti. Pada praktiknya karyawan Bakers Kitchen X Rooftop Garden masih sering berganti-ganti.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran dari penulis adalah:

1. Untuk Bakers Kitchen X Rooftop Garden hendaknya merekrut karyawan yang berfokus pada pemasaran *digital marketing* agar dapat meningkatkan konten pada sosial media dan dapat lebih banyak menarik konsumen, selain itu hendaknya Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto memasarkan produk tidak hanya dengan Instagram saja namun juga dengan media digital lain seperti Facebook, Youtube, ataupun Situs web. Agar nantinya dapat lebih memaksimalkan jangkauan penjualan.
2. Untuk karyawan hendaknya selalu bersemangat dalam bekerja dan selalu menjaga kualitas produksi serta menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari dengan baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya, ada hal menarik yang belum sempat peneliti bahas mengenai SDM pada Bakers Kitchen X Rooftop Garden. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan cepatnya pergantian karyawan yang dilakukan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. 2021. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Budiasih, Y. 2018. Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi Dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan Studi Kasus Pada PT. XX Di Jakarta. *Liquidity*, 1(2).
- Cahyono, P. 2016. Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10-Halaman.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. 2022. Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. 2020. Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183–190.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. 2021. Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio*

Humaniora, 5(2), 888–893.

Hidayah, I. N. 2020. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.

Mauluddin, S., Santini, N., Kunci, K., Informasi, S., Barang, P., & Barang, P. 2017. Sistem Informasi Persediaan Dan Penjualan Barang Berbasis Desktop Di D-Net House Inventory and Sales Information System Base on Desktop at D-Net House. *Prosiding SAINTIKS FTIK UNIKOM*, 2(1), 11–17.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. 2020. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.

Noor, J. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana.

Nugrohadhi, A. 2015. Pengorganisasian dokumen dalam kegiatan kepastakawanan. *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 3(1), 1-10.

Nugrohadhi, A. 2015. Pengorganisasian Dokumen dalam Kegiatan Kepustakawanan. *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 3(1), 1–10.

Pamungkas, L. S. 2019. *Analisis Dampak Kepemilikan Modal Sosial Terhadap keberlangsungan Industri Kecil di Rumah Makan Niswa* (Doctoral dissertation, Program Studi Agribisnis FPB-UKSW).

Pradiani, T. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

Puspitasari, Ini Putu Diah, Ainun Dhiya'a Nabillah, Reffan Bahari, Nanda Damar Caksono, M. 2019. Penerapan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *Jurnal Scientific and Applied Informatics*, 2(2), 166

Rizaty, Monavia Ayu. 2023. *Pengguna Instagram di RI Capai 106 , 72 Juta hingga Februari Data Terkait Terpopuler.* (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>). Diakses: 4 Juni 2023).

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. 2022. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.

Swastha, B. 1989. Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*, 34–35.

Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

(<https://quran.com/id/17?startingVerse=35>, diakses pada 4 Juni 2023).

(<https://quran.com/id/2?startingVerse=188>, diakses pada 4 Juni 2023).

(<https://quran.com/id/2?startingVerse=83>, diakses pada 4 Juni 2023).

(<https://quran.com/id/3?startingVerse=110>, diakses pada 4 Juni 2023).

(<https://quran.com/id/4?startingVerse=135>, diakses pada 4 Juni 2023).

(<https://quran.com/id/5?startingVerse=8>, diakses pada 4 Juni 2023).

(<https://quran.com/id/wanita/29-32/>, diakses pada 4 Juni 2023).



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi Penelitian



Paket Bundling Beverages



Paket Hemat Pastry



Proses Pembuatan Kopi



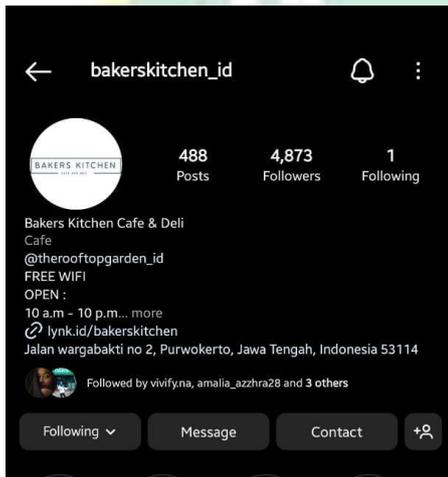
Proses Transaksi



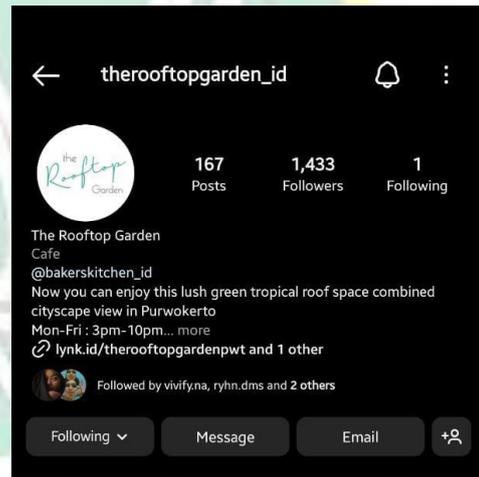
Red velvet



Milkyway Brownie Coffee



Instagram Bakers Kitchen



Instagram The Rooftop Garden



Kolaborasi dengan influencer lokal



Tampak depan Bakers Kitchen



Proses pemipihan adonan



Proses Penggilingan adonan



Proses penimbangan adonan



Proses pembentukan adonan



Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Dengan Pelaku Usaha Bakers Kitchen X Rooftop Garden

IDENTITAS DIRI

Nama : Kiky De Sousa

Alamat : Berkoh

Pekerjaan : Pemilik Sekaligus Pengelola

Pertanyaan :

Bagaimana cara memilih produk yang ingin di pasarkan terlebih dahulu melalui media sosial?

Jawaban :

Kita sebelum pengiklanan produk memilih dulu produk mana yang sekiranya ingin penjualannya kurang lancar untuk kita posting ke Instagram. Kalau memang penjualannya sudah lancar tidak perlu dilakukan, selain menghemat waktu, mereka juga sudah tahu produk kita.

Dengan Manajer Operasional

IDENTITAS DIRI

Nama : Alfikri Zain

Alamat : Purbalingga

Pekerjaan : Manajer Operasional

Pertanyaan :

Apakah setelah proses *editing* foto dan video bisa langsung di posting ke sosial media?

Jawaban :

Biasanya hasil dari editing dirapatkan dulu, setelah mendapatkan izin dari pimpinan barulah dilakukan posting.



Dengan *Head Pastry*

IDENTITAS DIRI

Nama : Reyhan Dimas

Alamat : Patikraja

Pekerjaan : Kepala bagian pastry

Pertanyaan :

Apakah tidak ada permintaan menu baru dari konsumen?

Jawaban :

Biasanya kita lihat dulu dalam satu bulan ada *request* dari konsumen atau lihat yang lagi *tren* sekarang apa terus jadi kita bisa inovasi produk sesuai minat konsumen.



Lampiran 3 Surat-surat

Lampiran 3.1 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor :/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023 Purwokerto 27 April 2023
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 27 Mei 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 24 April 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Fuad Zakaria
NIM : 1617201143
Semester : 14
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Modal Sosial dalam Menyejahterakan Industri Kecil *Bakers Kitchen X Rooftop Garden* Kelurahan Purwokerto Lor Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah


Dewi Lela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19831112 200912 2 007

Lampiran 3.2 Surat Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No.

...../Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/27/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Fuad Zakaria NIM 1617201143

Judul Skripsi : Modal Sosial dalam Menyejahterakan Industri Kecil *Bakers Kitchen X
Rooftop Garden* Kelurahan Purwokerto Lor Kecamatan Purwokerto
Timur Kabupaten Banyumas

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi
mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 27 April 2023

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP 19731014 200312 1 002



Lampiran 3.3 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-536553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2395/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fuad Zakaria
NIM : 1617201143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
Judul : Modal Sosial dalam Menyejahterakan Industri Kecil Bakers Kitchen X Rooftop Garden Kelurahan Purwokerto Lor Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas

Pada tanggal 22 Mei 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 31 Mei 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 3.4 Surat Keterangan Lulus Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2395/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Fuad Zakaria
NIM : 1617201143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
Judul : Modal Sosial dalam Menyejahterakan Industri Kecil Bakers Kitchen X Rooftop Garden Kelurahan Purwokerto Lor Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas

Pada tanggal 22 Mei 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 31 Mei 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fuad Zakaria
2. NIM : 1617201143
3. Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 27 April 1998
4. Alamat Rumah : Jalan Lesanpura RT 09/03 Teluk Purwokerto

Selatan

5. Nama Oang Tua

- Nama Ayah : Sutarwo
Nama Ibu : Khusriyah

B. Riwayat Pendidikan

2. Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD, Tahun Lulus : TK Diponegoro 95 Teluk
- b. SD/MI, Tahun Lulus : SD N 2 Teluk, 2010
- c. SMP/MTs, Tahun Lulus : SMP Muh. 1 Purwokerto, 2013
- d. SMA/MA, Tahun Lulus : SMK Wiworotomo Purwokerto, 2016
- e. S.1, Tahun Masuk : IAIN Purwokerto, 2016

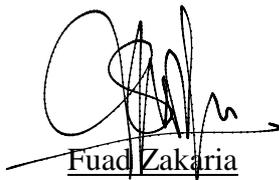
3. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Darul Abror, Watumas Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI UIN SAIZU Purwokerto

Purwokerto, 4 Juni 2023



Fuad Zakaria

NIM. 1717201103