STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA INDUSTRI KRIPIK TALAS ITA DI KOTA PADANG PANJANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti

Seminar Proposal Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Muhammad Fajri

NIM.3722086

Pembimbing :

Faisal Hidayat, SE, ME

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVESITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SJECH M.DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

1447H/2026

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan digital telah membawa perubahan yang cukup jauh terhadap pola perilaku konsumen serta strategi promosi yang diterapkan oleh setiap pelaku usaha, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digital saat ini, sebagian besar aktivitas promosi mulai beralih dari metode promosi secara tradisional menuju sistem promosi yang berbasis teknologi informasi yang memanfaatkan strategi digital marketing dalam meningkatkan promosi produk usahanya. Berdasarkan data Kementerian UMKM Republik Indonesia (2023), sekitar 65% pelaku UMKM di Indonesia telah memanfaatkan digital marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan penjualan produk mereka.[1] Fakta ini menunjukkan bahwa banyak terjadinya pergeseran strategi promosi dari penggunaan strategi promosi yang berbasis tradisional menuju strategi promosi yang berbasis digital.

Fenomena digital tersebut tidak hanya berdampak pada usaha industri berskala besar, tetapi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap usaha industri mikro seperti usaha industri kripik talas Ita di kota Padang Panjang. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha seperti usaha kripik talas Ita untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah melalui pemanfaatan digital marketing khususnya media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook, serta melalui platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Digital marketing tidak

[1] Agus Wijaksono,dkk,"*Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Sembulung Banyuwangi*," Jurnal Abdiwangi Vol.2, no.1 (2024): 44–52.

hanya menjadi sarana promosi yang efisien, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dekat antara produsen dan konsumen, sekaligus membantu membangun citra merek *(brand awareness)* secara efektif dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan strategi promosi secara tradisional.[2] Sebagaimana firman Allah dalam surah Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi :

لَهٗ مُعَقِّبٰتٌ مِّنْۢ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهٖ يَحْفَظُوْنَهٗ مِنْ اَمْرِ اللّٰهِ ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْ ۗ
وَاِذَآ اَرَادَ اللّٰهُ بِقَوْمٍ سُوْۤءًا فَلَا مَرَدَّ لَهٗ ۚوَمَا لَهُمْ مِّنْ دُوْنِهٖ مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya : *"Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia."*

Ayat ini menunjukkan prinsip bahwa perubahan dalam suatu masyarakat atau komunitas memerlukan usaha dan upaya dari individu atau kelompok yang terlibat. Hal ini juga berlaku dalam proses bisnis, di mana para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk revolusi digital yang sedang terjadi saat ini. Hal ini mencakup terhadap penerapan digital marketing dalam proses suatu usaha bisnis.

Pada era sekarang ini setiap pelaku usaha harus mampu menerapkan digital marketing agar usahanya semakin berkembang kedepannya. Namun, kenyataannya

[2] Sapthiarsyah M Faizal and Junita, "Pengaruh Media Sosial Dan Pemasarandigital Terhadap Kinerja Umkm," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 21, no. 2 (2024): 330–37.

dilapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha mikro mampu mengoptimalkan potensi digital marketing tersebut secara maksimal. Banyak usaha mikro yang masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pengetahuan mengenai digital marketing, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan strategi digital marketing, serta lemahnya penerapan strategi promosi yang berbasis digital. Salah satu usaha mikro yang belum sempurna dalam penggunaan strategi digital marketing sebagai alat dalam promosi adalah usaha industri kripik talas Ita di kota Padang Panjang. Usaha industri kripik talas Ita telah lama tidak memanfaatkan digital marketing sebagai sarana dalam kegiatan promosi produknya. Berdasarkan temuan yang ada, penggunaan terakhir strategi digital marketing usaha industri kripik talas Ita di kota Padang Pajang berupa media sosialnya khususnya Facebook, tercatat terakhir aktif pada tahun 2017.



Gambar 1.1 Akun Facebook usaha industri kripik talas Ita tahun 2017

Dapat dilihat pada gambar tersebut bahwa strategi digital marketing kripik talas Ita khusunya Facebook telah berhenti selama lebih dari tujuh tahun terakhir, di saat

perkembangan teknologi komunikasi dan pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan besar. Digital marketing kini berperan penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Kurangnya pemanfaatan strategi digital marketing menyebabkan terbatasnya akses informasi produk bagi calon pembeli, terutama generasi muda yang lebih aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mencari dan menilai produk lokal.[3] Kondisi ini juga berdampak pada lemahnya daya saing kripik talas Ita dibandingkan dengan pelaku usaha lain yang telah aktif menggunakan strategi digital marketing.

Kripik talas Ita masih mengandalkan metode promosi secara tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*. Walaupun cara tersebut masih efektif dalam lingkup lokal, ketiadaan dukungan dari strategi digital marketing membatasi jangkauan promosi dan eksposur merek. Dalam hal ini diperlukan upaya pembaruan strategi digital marketing agar usaha ini mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks usaha industri kripik talas Ita di kota Padang Panjang, digital marketing memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar produk lokal. Namun demikian, keberhasilan pemanfaatan peluang tersebut bergantung pada sejauh mana strategi digital marketing diterapkan secara tepat, disesuaikan dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen digital yang

[3] Sri Wanti Nasution, "*Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omset UMKM Di Era Teknologi,*" Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa Vol.2, no.10 (2024): 4612–18.

semakin dinamis. Kajian terhadap strategi promosi berbasis digital marketing menjadi penting untuk menilai sejauh mana transformasi digital dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan penguatan daya saing produk lokal seperti kripik talas Ita.[4]

Usaha industri kripik talas memiliki prospek pasar yang luas karena termasuk kategori camilan tradisional yang disukai di berbagai kalangan, baik masyarakat setempat maupun wisatawan. Namun, dalam perkembangannya, tingkat persaingan antar pelaku usaha di sektor serupa di kota Padang Panjang, semakin ketat. Banyaknya merek dan varian kripik baru dengan harga kompetitif, serta strategi promosi yang lebih agresif menyebabkan posisi pasar kripik talas Ita mulai melemah dibandingkan para pesaingnya.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa penjualan kripik talas Ita dalam beberapa bulan terakhir mengalami fluktuasi yang cukup tajam. Penjualan meningkat pada momen tertentu seperti musim liburan, namun menurun secara signifikan pada bulan-bulan biasa. Penurunan penjulan kripik talas Ita dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah penjualan kripik talas Ita (Maret-Agustus 2025)

Bulan	Produk (Pcs)	Penjualan
Maret	9.788	Rp 127.244.000
April	9.132	Rp 118.716.000
Mei	10.473	Rp 136.149.000
Juni	9.652	Rp 125.476.000
Juli	8.570	Rp 111.410.000
Agustus	7.892	Rp 102.596.000

Sumber: Industri kripik talas Ita Padang panjang

[4] Ratih Ramadhani, Adila Adisti, and Chairunnisya, "*Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Kamang Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital,*" JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol.5, no.2 (2024): 320–31.

Berdasarkan data penjualan dari usaha Industri kripik talas Ita di kota Padang Panjang, Penjualan bulan Maret sampai Agustus 2025 memperlihatkan pola perubahan yang cukup mencolok. Penjualan di bulan Maret masih tergolong cukup tinggi, pada bulan April terjadi penurunan penjualan dan pada bulan Mei terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Namun pada bulan Juni sampai Agustus terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi kripik talas Ita belum berjalan secara maksimal dalam menjaga loyalitas dan minat konsumen. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada cara konvensional, seperti penjualan langsung di toko oleh-oleh dan sistem titip jual di beberapa warung. Sementara itu, pemanfaatan strategi digital marketing khususnya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online masih sangat minim. Padahal, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dan platform online menjadi peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan. Ditengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat, para pelaku usaha industri harus mampu beradaptasi dan meningkatkan strategi promosi yang efektif agar bisa unggul dan berkembang kedepannya.[5]

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa digital marketing merupakan bagian dari pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta membangun

[5] K.L Kotler, P, & Keller, *Marketing Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2016).

hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komponen digital marketing terdiri dari website, email, pesan instan, media sosial dan e-comerse.[6]

Komponen dalam digital marketing yang digunakan pada usaha industri kripik talas Ita adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu elemen penting dalam strategi digital marketing. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, perusahaan dapat berinteraksi dengan audiens, memperkuat citra merek, serta mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam strategi media sosial ada tujuh elemen kunci yang dikemukakan oleh Effing dan Spill tahun 2016. Tujuh elemen kunci dalam strategi media sosial, yaitu tujuan, target, audiens, pilihan saluran dan aktivitas konten.[7] Usaha kripik talas Ita baru memanfaatkan sebagian kecil dari elemen-elemen tersebut. Kegiatan promosi masih sebatas promosi dari mulut ke mulut dan strategi promosi dengan menggunakan media sosial belum belum berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun media digital marketing usaha industri kripik talas Ita, khususnya pada platform media sosial WhatsApp (081370073737) dan Instagram (@sanjaibaladoita_), diketahui bahwa pemanfaatan media sosial tersebut sebagai sarana strategi promosi produk belum dilakukan secara optimal. Promosi yang dilakukan melalui media sosial tersebut masih bersifat sederhana dan kurang menarik, baik dari segi tampilan, variasi konten, maupun kreativitas penyampaian pesan promosi. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya unsur

[6] Kotler, P.& Keller, KL, Pemasaran Pengelolan (edisi ke-15), (London: Pendidikan Pearson,2016) hlm 38

[7] Effing & Spil, The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies,*International Journal of Information Management* 36 (1), 2016, Hal 6-7.

kebaruan *(novelty)* dalam konten promosi yang ditampilkan, sehingga belum mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Informasi yang disampaikan mengenai produk kripik talas Ita masih tergolong kurang jelas dan belum lengkap, seperti penjelasan mengenai keunggulan produk, varian rasa, harga, serta mekanisme pemesanan. Kondisi ini menyebabkan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi melalui media sosial juga belum dilakukan secara rutin dan konsisten setiap harinya. Dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih terbatas, karena usaha kripik talas Ita hanya memanfaatkan platform WhatsApp dan Instagram, tanpa mengoptimalkan platform media digital lainnya. Keterbatasan dalam pemanfaatan berbagai jenis media sosial ini menunjukkan bahwa jangkauan promosi masih terbatas dan peluang untuk memperluas pasar melalui strategi digital marketing belum dimanfaatkan secara maksimal.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang belum menyeluruh berdampak pada rendahnya efektivitas kegiatan promosi dan berimplikasi terhadap menurunnya penjualan. Padahal, jika seluruh elemen digital marketing dapat dijalankan secara terpadu, misalnya melalui penguatan citra merek di media sosial, peningkatan interaksi langsung dengan pelanggan, serta pelaksanaan promosi yang kreatif maka potensi peningkatan penjualan akan jauh lebih besar.

Beberapa penelitian terdahulu menyoroti peran penting strategi promosi, terutama strategi digital marketing, dalam meningkatkan penjualan produk pada sektor industri kecil. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Wena Zuhrina (2022) melalui penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume

Penjualan dan Produksi pada Usaha Rendang Mizaki di Kota Padang Panjang." Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang mencakup unsur produk, harga, tempat, dan promosi *(Promotion mix)* mampu mendorong peningkatan volume penjualan serta kapasitas produksi. Namun, penelitian itu juga menemukan keterbatasan pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi, sehingga jangkauan pasar masih bersifat lokal dan belum optimal.[8]

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sinta Nuria (2023) berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business secara berkelanjutan dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Temuan tersebut menyoroti pentingnya promosi digital dalam memperkuat citra merek *(brand image)* serta meningkatkan daya saing produk di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi.[9]

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam peningkatan penjualan pada industri kecil. Penggunaan strategi digital marketing terbukti efektif dalam memperluas pasar, meskipun masih terdapat ruang penelitian yang belum banyak digali. Penelitian Wena Zuhrina (2022) belum menitikberatkan pada aspek promosi digital secara mendalam, sedangkan

[8] Wena Zuhrina, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dan Produksi Pada Usaha Rendang Mizaki Di Kota Padang Panjang," *Skripsi Universitas Islam Negeri Batusangkar*, 2022.Hal.1-62

[9] Sinta Nuria, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik Ud. Pakem Sari Sumberjambe Jember)*, 2023.Hal.-127

penelitian Sinta Nuria (2023) hanya fokus pada produk kerajinan, bukan makanan ringan. Selain itu, belum ada kajian yang secara spesifik menelaah penerapan strategi digital marketing pada produk khas daerah.

Berdasarkan kesenjangan *(Gap)* tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi promosi pada usaha industri kripik talas Ita dalam meningkatkan penjualan di kota Padang Panjang melalui penerapan strategi digital marketing. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek yang dikaji, yaitu produk kripik talas sebagai makanan khas daerah yang memiliki pasar lokal namun menghadapi tantangan dalam penerapan strategi digital marketing. Fenomena tidak aktifnya kegiatan promosi kripik talas Ita sejak tahun 2017 menjadi salah satu latar penting penelitian ini, karena berdampak pada menurunnya visibilitas dan jangkauan pasar. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi digital marketing yang lebih efektif bagi industri kecil agar mampu bersaing dan memperluas pasar secara berkelanjutan di era digital saat ini.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Industri Kripik Talas Ita Di Kota Padang Panjang "**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat di identifiaksi beberapa permasalahan yang dihadapi usaha industri kripik talas Ita dalam meningkatkan penjualan di kota Padang Panjang seperti :

1. Terjadinya penurunan penjualan kripik talas Ita di kota Padang Panjang.

2. Berhentinya strategi promosi kripik talas Ita di media sosial khususnya Facebook selama 7 tahun terakhir.

C. Batasan Masalah

Penulis menyadari bahwa pembahasan seluruh aspek dari permasalahan penelitian akan mencakup ruang lingkup yang sangat luas. Karena itu, penelitian ini dibatasi pada pembahasan strategi digital marketing khususnya media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha industri kripik talas Ita di kota Padang Panjang

D. . Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan strategi digital marketing dalam kegiatan promosi pada usaha industri kripik talas Ita di kota Padang Panjang ?
2. Apa saja hambatan penerapan strategi digital marketing pada usaha industri kripik talas Ita ?

E. Tujuan Penelitian

Penulis mempunyai tujuan agar dapat menyempurnakan proposal ini, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penulisan proposal ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauhmana pemanfaatan strategi digital marketing dalam kegiatan promosi pada usaha industri kripik talas Ita di kota Padang Panjang.
2. Untuk mengidentifikasi hambatan penerapan strategi digital marketing pada usaha industri kripik talas Ita di kota Padang Panjang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari proposal ini adalah berharap agar dapat memberikan suatu kajian yang dapat bermanfaat mengenai Strategi Digital Marketing

Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Industri Kripik Talas Ita Di Kota Padang Panjang yang ditujukan bagi para pembaca dan kepada mahasiswa yang berkecampung dalam bidang manajemen bisnis syariah.

G. Penjelaasan Judul

Untuk memudahkan dalam memahami judul, maka penulis dengan ini memaparkan beberapa pengertian yang berkaitan dengan **"Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Industri Kripik Talas Ita Di Kota Padang Panjang"**

Strategi merupakan kata yang berasal dari yunani *Strategia,* yang memiliki arti seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seorang pemimpin atau jenderal. Strategi adalah sebuah cara-cara yang dilakukan dalam mencapai suatu tujuan.[10]

Marketing adalah suatu hal yang digunakan secara menyeluruh yang berhubungan dengan sebuah tujuan dalam merencanakan dan menentukan sebuah harga sampai dengan terciptanya sebuah strategi promosi yang tepat dalam penjualan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[11]

Digital Marketing merupakan upaya untuk memajukan dan memperkuat posisi suatu merek pada era digital saat ini dilakukan melalui pemanfaatan berbagai media modern yang berbasis teknologi. Media tersebut memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan cara yang efisien, cepat, dan tepat sasaran. Pemasaran melalui media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana

[10] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2002).
[11] Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen.[12]

Usaha Industri Kripik Talas Ita merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam kegiatan pengolahan umbi talas menjadi sebuah produk makanan ringan yang berbentuk seperti kripik melalui sebuah proses pengolahan berupa pengupasan talas, penggorengan dan proses terakhir yaitu pengemasan produk.

[12] Nikous Soter Sihombing Dkk, *Pemasaran Digital* (Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada, 2022).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Marketing

1. Pengertian strategi marketing

Strategi marketing dapat dimaknai sebagai pemikiran yang tepat dalam pemasaran suatu unit usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi marketing yang tepat dan efektif dapat memberikan suatu arahan dalam kegiatan pemasaran, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaannya dalam strategi pemasaran.[13]

Strategi marketing merupakan logika pemasaran yang menekankan bahwa setiap kegiatan bisnis tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Melalui hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta pada akhirnya memperoleh keuntungan dari nilai yang telah diciptakan tersebut.[14]

2. Unsur-unsur strategi marketing

Suatu kegiatan marketing barang dan jasa harus memiliki strategi marketing yang tersusun secara baik dan efektif guna untuk memberikan gambaran kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Prinsip pemasaran yang sudah tersusun secara rinci dan menyeluruh dapat membantu perusahan dalam mencapai

---

[13] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007).

[14] Stephanie Ceicillia, Dkk, "Implementasi Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, And Thereat) Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada PT Adib Global Food Supplies Surabaya," *Jurnal Bisnis Indonesia* 13, no. 1 (2022): 78–104.

tujuannya. Prinsip mudhrabah dengan kombinasi berbagai alat unit produksi dalam proyek industri atau perdagangan tersebut dapat diterapkan sesuai dengan prinsip pemasaran yang telah diterapkan.[15]

Strategi merupakan sebuah alat yang digunakan dalam memperoleh suatu tujuan. Sedangkan unsur-unsur strategi dalam pemasaran, sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan membuat gambaran kelompok konsumen menjadi beberapa bagian. Bagian-bagian konsumen dibedakan berdasarkan krakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasarannya.[16]
b. *Targeting,* yaitu kegiatan yang melibatkan proses evaluasi serta penentuan segmen pasar yang paling sesuai berdasarkan hasil segmentasi. *Targeting* dapat dipahami sebagai tahap evaluasi terhadap hasil segmentasi yang kemudian dilanjutkan dengan pemilihan segmen pasar yang sesuai dengan kriteria konsumen yang diinginkan. Proses ini berperan penting dalam membantu perusahaan menyeleksi calon konsumen potensial serta mempermudah penentuan pasar sasaran yang tepat.
c. Target dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat, maka langkah selanjunya perusahaan perlu menerapkan target dan sumber daya pada perusahaan.
d. *Positioing,* adalah sebuah proses menetapkan suatu target pasar guna untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi dalam persaingan produk pada

[15] Muhammad Abdul Manan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2007).

[16] Rizki Utami and Roudlotul Janah Unun, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi," *Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–28.

pikiran konsumen. Elemen dari strategi dalam penentuan target pasar ini terdiri dari: beberapa elemen dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, dan atau menurut kelas suatu produk.[17]

3. Model Marketing

Marketing merupakan suatu aktivitas kegiaatan dalam penjualan barang dan jasa guna dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga tujuan dari pemasaran dapat dicapai. Elemen-elemen pemasaran mencakup elemen tentang strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion* pemasaran dan distribusi pemasaran). Model elemen-elemem pemasaaran dengan strategi 4P dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan istilah kata yang berasal dari bahasa inggris *product* yang memiliki arti sebagai sesuatu yang diolah dan dibuat dengan menggunakan tenaga pekerja. Suatu bentuk kerja dari kata *product* yaitu berupa kata *produce,* yang mana *produce* mempunya arti memimpin atau mengantarkan segala sesuatu untuk maju. Istilah yang meluas mengenai produk adalah berupa suatu barang atau unit yang bisa dilihat dan dirasakan dengan jelas dan bisa dikelompokkan kedalam industri barang dan jasa.[18]

Produk adalah sebuah barang yang memliki wujud atau sebuah pelayanan jasa yang ditawarkan oleh seorang produsen guna untuk

[17] Khori Ayu Tridyanthi et al., "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Pemasaran Global," *Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2023): 151–58.

[18] Oentoro Deliya, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012).

memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen. Suatu produk dapat memliki bentuk seperti benda, pelayanan jasa, kegiatan dan suatu keinginan konsumen yang harus dipenuhi. Secara konseptual, produk adalah sebuah logika pemikiran *subyektif* produsen terhadap segala sesuatu yang memiliki nilai dan dapat ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi suatu kebutuahan konsumen, sehingga tercapainya suatu tujuan dari sebuah perusahaan.[19]

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang memiliki nilai dan pendapatan bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Harga dapat mempunyai sifat fleksibel yang mempunya makna suatu hal yang dapat berpengaruh dan berubah secara siginifikan dan cepat. Sehingga dengan perubahan tersebut maka dapat mempengaruhi omset dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.

Dalam hal ini, harga juga memiliki hubungan yang erat terhadap persepsi dari konsumen melalui keseluruhan unsur bauran ritel, hal tersebut dapat memberikan pengalaman dan gambaran kepada konsumen dalam proses bertransaksi. Tingkat dari suatu nilai harga pada suatu produk barang atau jasa dapat mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap strategi bauran ritel. Misalnya tingkat dari harga yang lebih tinggi akan mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap kuliatas yang lebih baik dan

[19] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1999).

dibandingkan harga yang lebih murah akan memberikan pandangan kepada konsumen tentang kurangnya kualiatas dari suatu produk.[20]

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu cara dalam penentuan keberhasilan suatu perusahaan dalam strategi pemasaran. Promosi merupakan sebuah alah komunikasi pemasaran, yang dapat memliki bentuk seperti penyebaran informasi kepada konsumen, mempengaruih dan merayu konsumen agar mau membeli suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan produsen. Dengan adanya sebuah promosi maka konsumen akan bersedia membeli dan menerima sebuah produk yang telah ditawarkan perusahaan kepadanya.[21]

Peran promosi dalam penjualan barang dan jasa sangat penting guna untuk meningkatkan suatu penjualan. Dengan adanya srategi promosi yang tepat maka akan dengan mudah menarik konsumen agar mau membeli produk suatu perusahaan.

d. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang juga memegang peran yang sangat penting dalam proses menjual dan mendistribusikan suatu barang dan jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen.[22]

---

[20] Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).
[21] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2002.
[22] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003).

Proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen hingga sampai ketangan konsumen tidaklah mudah untuk dilakukan sebuah perusahaan tanpa adanya sebuah saluran distribusi yang tepat dan efektif. Jika suatu perusahaan ingin meningkatkan jaukauan pasarnya menjadi lebih luas maka memerlukan saluran distribusi yang tapat agar barang dan jasa bisa sampai kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diartikan bahwa strategi digital marketing merupakan suatu pilihan pasar, yaitu proses memilih target yang akan dilayani. Keputusan tersebut dilandasi berdasarkan presepsi konsumen terhadap suatu fungsi produk dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Tujuan Strategi Marketing

Sebuah perusahaan yang sudah didirikan pasti mempunyai sebuah tujuan yang ingin dicapai, tujuan yang ingin dicapai sebuah perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Tujuan utama didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk mencapai sebuah target dan tujuan dalam memperoleh sebuah keuntungan dan untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam sebuah teori dasar pemasaran, sebuah tujuan perusahan dapat ditentukan dari sebuah keputusan konsumen. Sebuah keputusan konsumen akan dapat digambarkan setelah konsumen tersebut mendapatkan apa yang dinginkan melalui proses

pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan terpenuhinya keinginanan konsumen maka strategi dari pemasaran dapat dikatakan efektif.[23]

Dalam sebuah strategi pemasaraan, strategi pemasaran syariah juga berperan penting dalam sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran syariah akan memberikan gambaran pemasaran yang sesuai dengan prinsip islam seperti mementingkan prinsip-prinsip islam dalam mengutamakan kejujuran dalam proses pemasaran.

Setiap aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tertentu pastinya mempunyai suatu alasan dan tujuan yang ingin dicapai. Penetapan alasan-alasan dan tujuan tersebut dapat membuat suatu perusahaan memcapai target dan tujuan dari perusahaan tersebut.

Secara umum dan menyeluruh sebuah tujuan dari pemasaran adalah sebagi berikut:

a. Untuk memaksimalkan dan merangsang kebutuhan konsumen dalam proses konsumsi, sehingga para konsumen akan terikat dan akan tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan produsen secara terus menerus.
b. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan dan memberikan kesan yang dapat menarik konsumen.
c. Untuk memberikan pilihan ragam produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk-produk yang sesuai dengan kebutuhanya.

[23] Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisas* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

d. Untuk meningkatkan kualitas mutu hidup konsumen dengan tersedianya berbagai kemudahan dalam proses pemenuhan kebutuhan dan dapat terciptanya iklim yang efisien.[24]

5. Marketing Dalam Islam

Pemasaran syariah merupakan proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk dan layanan yang halal (*tayyibat*), dengan berlandaskan pada prinsip kesepakatan serta kesejahteraan bersama (*falah*) antara penjual dan pembeli. Tujuannya adalah mencapai kesejahteraan material dan spiritual, baik di dunia maupun di akhirat. Dalam penerapannya, pemasaran syariah memiliki kesamaan dengan konsep pemasaran konvensional, namun berorientasi pada nilai-nilai Islam. Pemasaran dalam Islam menekankan identifikasi dan penerapan strategi untuk memaksimalkan nilai yang bermanfaat bagi pemasar dan masyarakat secara luas, dengan berpedoman pada Al-Qur'an dan Sunnah.[25]

B. Konsep Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing merupakan kegiatan promosi melalui media digital, seperti media sosial, email, situs web, televisi, dan sebagainya, dilakukan untuk memahami profil pelaku usaha, nilai produk, perilaku, serta loyalitas pelanggan atau target konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemanfaatan

[24] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001).

[25] Malahayatie Malahayatie and Maryamah Maryamah, "Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 3, no. 1 (2019): 75–93.

teknologi dan internet berperan penting dalam membantu menganalisis perilaku konsumen, khususnya audiens, guna memperoleh hasil yang lebih optimal.

Dalam hal ini terdapat beberapa para ahli yang mendefinisikan penjualan, antara lain :

a. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan

   Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup upaya membangun citra merek (*branding*) dengan memanfaatkan berbagai jenis media. Contohnya meliputi blog, situs web, surat elektronik (*email*), *AdWords*, serta beragam platform media sosial.[26]

b. Kleindl dan Burrow

   Digital Marketing merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup pengelolaan konsep, ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi. Secara sederhana, hal ini dapat diartikan sebagai upaya membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.[27]

c. Heidrick & Struggles

   Digital Marketing memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk menjalankan kegiatan periklanan yang tidak dilakukan secara terang-terangan, namun mampu memberikan pengaruh yang signifikan. [28]

[26] Sanjaya, R & tarigan, J. Creative Digital Maeketing, Jakarta: PT Elex Maedia Komputindo (2009)

[27] Kleindl, B & Burrow, J, E-comerce Marketing, Mason: Thomson South (2005)

[28] Dianur Permatasari Et Al., "Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik" 2 (2022): 60–72.

2. Manfaat Digital Marketing

Dalam hal ini terdapat beberapa manfaat dari kegiatan promosi menggunakan digital marketing, yaitu :

a. Transparansi Informasi Produk dan Layanan, informasi mengenai produk dan layanan disampaikan secara terbuka sehingga mudah diakses oleh pelanggan.
b. Kemudahan Pembaruan Informasi Produk, Perusahaan dapat dengan mudah memperbarui informasi produk, memungkinkan pelanggan memperoleh informasi terkini secara langsung.
c. Analisis Perbandingan dengan Pesaing, Mempermudah perusahaan maupun konsumen dalam membandingkan produk atau jasa sendiri dengan milik pesaing untuk menilai keunggulan masing-masing.
d. Efisiensi Biaya, Pemasaran digital relatif lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.[29]

3. Keunggulan Digital Marketing

a. Internet sebagai Pusat Pemasaran Digital

Internet berperan sebagai salah satu pusat utama dalam kegiatan pemasaran digital yang memiliki kekuatan besar, biaya terjangkau, serta efektivitas tinggi dalam memperoleh umpan balik langsung melalui proses interaksi dan pemantauan yang lebih mudah.

[29] Agus Wibowo, *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2015).

b. Fungsi dan Pemanfaatan Internet dalam Pemasaran

Internet dapat dimanfaatkan untuk mengirim pesan secara langsung kepada individu melalui email, pesan instan (IM), RSS, atau podcast, serta untuk mendistribusikan berbagai bentuk konten seperti iklan banner dan iklan *pay-per-click* (PPC) pada mesin pencari. Internet dapat dianggap sebagai gabungan antara teknologi *push* dan *pull* dalam pelaksanaan kampanye pemasaran.

c. Pemantauan Kinerja Pemasaran Secara Real-Time

Melalui media digital online, perusahaan dapat memantau secara langsung kinerja kampanye pemasaran mereka, termasuk mengetahui konten yang dilihat, frekuensi dan durasi penayangan, serta tindakan lanjutan seperti tingkat respons dan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.[30]

4. Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing yang efektif mencakup sejumlah komponen utama yang saling berintegrasi untuk mencapai tujuan promosi. Komponen utama yang digunakan dalam digital marketing adalah dengan menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan

[30] K Digdowiseiso and R Ria, "Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi," *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* 4, no. 1 (2023): 608–20.

LinkedIn, perusahaan dapat berinteraksi dengan audiens, memperkuat citra merek, serta mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam strategi media sosial ada tujuh elemen kunci yang dikemukakan oleh Effing dan Spill tahun 2016. Tujuh elemen kunci dalam strategi media sosial, yaitu tujuan, target, audiens, pilihan saluran dan aktivitas konten.

Penjelasan masing-masing elemen kunci sebagai berikut :

a. Sasaran : media sosial harus selaras dengan tujuan bisnis yang jelas dan terukur agar efektif.
b. Target Audiens : berkaitan dengan penentuan kelompok sasaran yang harus ditangani dengan menggunakan media sosial, karena saluran dapat mengharuskan perusahaan sejauhmana mengindentifikasi masyarakat mengakses media sosial.
c. Pilihan Saluran : menentukan efektivitas komunikasi melalui saluran media sosial karena kelompok sasaran yang berbeda harus ditandatangani dengan saluran media sosial yang berbeda pula.
d. Sumber Daya : berkaitan dengan alokasi sumber daya untuk suksesnya media sosial, karena keberhasilan strategi media sosial bergantung pada sumber daya yang dimiliki.
e. Kebijakan : diperlukan agar pemegang batasan sosial mempunyai media sosial sesuai peraturan agar tidak merugikan dalam kegagalan perusahaan. kebijakan mengembangkan Sosial media penggunaan reputasi mengakibatkan rusaknya organisasi atau perusahaan.

f. Pemantauan : terkait dengan perlunya perusahaan memantau dan mendengarkan apa saja yang terjadi do saluran media sosial.

g. Aktivitas Konten : đirencanakan untuk menjelaskan kerangka waktu dan karnpanye, proyek, urutan penggunaan, dan perantauan yang dilakukan di media sosial perusahaan. Pembuatan jadwal posting konten berdasarkan jangka waktu yang telah dirancang untuk ditentukan kontribusi ke berbagai saluran media sosial. Pelanggan akan berinteraksi dengan konten media sosial dalam bentuk ganbar, video dan postingan teks terkait merek, dan mnerespon dengan konten di media sosial. Dalam konten media sosial, terdapat tiga dimensi karakteristik yang merupakan hubungan prediktor signifikan

C. Konsep Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu proses dalam pertukaran hak atas suatu benda, yaitu suatu cara pemindahan atau mentranfer barang dan jasa dari produsen kepda konsumen. Dalam proses pertukaran tersebut maka diperlukannya orang-orang yang bekerja dibagian penjualan seperti orang yang mengelola pelaksanaan dagang, agen, dan wakil pemasaran.[31]

Dalam hal ini terdapat beberapa para ahli yang mendefinisikan penjualan, antara lain :

[31] Winardi, *Kamus Ekonomi* (Bandung: Sinar Baru, 1992).

a. Menurut Kasmir, penjualan diartikan sebagai total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa, baik yang diukur dalam satuan unit maupun dalam bentuk nilai rupiah.[32]
b. Menurut Jumingan, penjualan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan dagang, jasa, maupun industri yang diperoleh melalui hasil penjualan barang atau jasa kepada pembeli, pelanggan, penyewa, atau pengguna jasa lainnya.[33]
c. Menurut Sadono Sukirno, penjualan merupakan seluruh pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan barang hasil produksinya disebut sebagai penjualan total.[34]

2. Jenis-jenis penjualan

Dalam sebuah penjualan terdapat sistem transaksi yang mana akan memaksa kedua belah pihak untuk melakukan sistem jual beli barang atau jasa. Dengan adanya sistem tersebut maka akan terjalinnya sebuah ikatan persauadara antara penjual dengan pembeli. Sehingga dengan adanya ikatan tersebut akan terciptanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan keduanya. Pada bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan sebuah penjualan dapat dibedakan menjadi sebagai berikut :

[32] Kasmir, "Analisis Laporan keuangan, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada (2019)
[33] Jumingan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Bumi Aksara (2019)
[34] Shofie Amaliyah, Daryono Setiadi, and Samsul Anwar, "Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor Melalui Penjualan," *Jurnal Investasi* 07, no. 4 (2021): 33–49.

a. Penjualan Secara Langsung, yaitu penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan media yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk.
b. Penjualan Tidak Langsung, yaitu penjualan yang dilakukan dengan mempromosikan suatu produk barang atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen.[35]

Dalam proses penjulan barang dan jasa diperlukannya strategi penjualan yang dapat manarik konsumen. Penjualan yang efektif akan membatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan target perusahaannya. Di dalam suatu bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, diantara lain sebagai berikut:

a. *Trade Selling,* yaitu pada proses ini produsen tidak menjual barangnya secara langsung kepada konsumen, tetapi proses penjualan dilakukan oleh distributor atau penyalur barang lainnya.
b. *Missionary Selling,* yaitu sebuah proses dimana penjual atau produsen juga ikut serta dalam penjualan barang terhadap barang yang dijual oleh distributor, agar konsumen mau membeli barang tersebut.
c. *Technical Selling,* yaitu sebuah cara seorang penjual dalam meningkatkan penjual dengan memberikan wawasan dan arahan kepada konsumen yang akan membeli suatu barang. Dan mempelajari setiap

[35] Windi Shafitri et al., "Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop Dan Offline Store," *Center of Economic Students Journal* 6, no. 2 (2023): 127–40.

masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, kemudian penjual memberikan nasehat dan solusi kepada konsumen tersebut.

d. *New Bussines Selling,* yaitu sebuah cara yang dilakukan oleh seorang penjual dalam mengubah seorang calon pembeli potensial menjadi seorang pembeli yang aktual atau calon pembeli yang sesungguhnya.

e. *Responsive,* yaitu cara seorang penjual dalam manggapi konsumen dengan memberikan respon berupa aksi dan reaksi yang stimulus yang ditunjukkan kepada calon pembeli. Dan juga bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan sebuah kepuasan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan.[36]

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam sebuah penjual barang dan jasa, pastinya terdapat banyak faktor yang mempengaruhi proses penjualan barang dan jasa tersebut. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Keadaan dan kemampuan penjual

Pada proses transaksi dalam pemindahan atas suatu hak barang atau jasa secara komersial pastinya akan melibatkan dua belah pihak. Pihak-pihak tersebut adalah penjual yang sebagai pihak pertama dan pembeli yang sebagai pihak kedua.[37]

[36] Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).
[37] Ibid

Pada proses ini penjual harus mampu memberikan keyakinan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, agar sebuah tujuan pemasaran dapat tercapai. Pada proses ini penjul harus mempu mengetahui setiap masalah yang berhubungan dengan konsumen seperti jenis atau krakteristik suatu barang, harga dari barang tersebut dan bagaimana proses pembayaran barang tersebut.

b. Kondisi Pasar

Dalam proses penjualan seorang penjual harus bisa memahami kondis pasar target perusahaannya. Pada proses memahami kondisi pasar ini maka penjual harus melihat faktor dalam penentuan kondisi pasar seperti menentukan jenis pasar, melihat kelompok-kelompok pembeli, menghitung daya beli dan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar.

c. Pengetahuan dan wawasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa

Proses penjualan akan mengalami kesulitan apabila konsumen tidak mengetahui tentang barang atau jasa yang akan dibelinya. Oleh karena itu maka penjual harus bisa menjelaskan dan memberikan pemahaman terhadap barang dan jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam proses tersebut maka seorang penjual membutuhkan sarana dan usaha seperti: alat tranportasi dan tempat dalam proses peragaan tersebut baik itu didalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

d. Modal

Pada proses penjualan seorang penjual harus bisa mempunya modal yang cukup. Apabila modal sedikit maka proses penjual barang atau jasa akan sedikit, begitu pula dengan sebaliknya. Dalam proses promosi modal yang cukup sangat dibutuhkan, apabila moda sedikit maka promosi yang dilakukan akan kurang maksimal.[38]

D. Kajian Terdahulu

Penelitian terkait tentang strategi meningkatkan penjulan dengan *digital marketing* bukanlah suatu penelitian yang baru, karena sebelumnya telah ada penelitian yang telah membahas terkait hal tersebut. Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan, penelitian-penelitian yang terkait adalah penelitian "Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan usaha industri kripik talas Ita di kota Padang panjang" berikut adalah beberapa penelitian relevan yang ada.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wena Zuhrina (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan	Berdasarkan hasil penelitian usaha rendang Mizaki di Kota Padang Panjang mengimplementasikan strategi pemasaran melalui empat

[38] Robin Lent dan Genevieve Tour, *Strategi Penjualan Eksklusif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008).

		Volume Penjulan dan Produksi Pada Usaha Rendang Mizaki Kota Padang Panjang.	aspek utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, strategi dilakukan dengan menyediakan variasi menu, menjaga kualitas bahan baku, menggunakan kemasan yang tahan lama, serta memberikan layanan pengiriman agar produk sampai ke konsumen dengan baik. Pada aspek harga, usaha ini menawarkan harga yang terjangkau sesuai kualitas dan memberikan potongan harga pada waktu tertentu. Dari segi tempat, galeri diposisikan di lokasi yang strategis sementara dapur dipersiapkan dengan standar BPOM. Adapun dalam hal promosi, metode yang semula hanya mengandalkan promosi lisan kini diperluas melalui media sosial dan aplikasi daring, sehingga produk semakin dikenal

			baik di pasar nasional maupun internasional.
2	Sinta Nuria (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumberjambe Jember)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan pemasarannya, UD. Pakem Sari menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi ini berkontribusi pada pemeliharaan kualitas dan peningkatan jangkauan pasar, meskipun perusahaan masih menghadapi kendala, antara lain kesalahan pada proses produksi, harga bahan yang relatif tinggi, letak usaha yang kurang strategis, serta keterbatasan pencatatan keuangan. Untuk mengatasinya, perusahaan berusaha memperbaiki mutu produksi, menyesuaikan harga dengan kualitas, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi,

			dan meningkatkan intensitas kegiatan pemasaran. Lebih jauh, akuntansi perilaku dipandang penting dalam menunjang keputusan manajerial serta meningkatkan efektivitas organisasi dengan memahami motivasi dan perilaku karyawan.
3	Leni Sugiyanti, (2022)	Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik cenderung memiliki peningkatan signifikan dalam penjualan mereka. Faktor-faktor seperti pemahaman yang baik tentang target pasar, kreativitas dalam konten, dan penggunaan platform digital yang sesuai telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM.

4	Aulia Safira Dewi , (2024)	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial, optimasi mesin pencari, dan pemasaran konten membantu memperluas pasar dan menarik pelanggan. Integrasi e-commerce dengan strategi digital terbukti meningkatkan penjualan. Keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh pemahaman pasar, adaptasi tren, dan konsistensi pelaksanaan.
5	Fandrisly Armiani (2024)	Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukakan bahwa Strategi yang digunakan Scarlett Whitening dalam pemasaran dan meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan sosial media. Strategi yang dilakukan antara lain memperbanyak influencer dalam melakukan promosi produknya

			dalam waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan dengan Brand Ambassador, seperti Artis, Selebgram, dan model.
6	Ary Meizary (2023)	Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa memberikan rekomendasi bagi UMKM lainnya untuk mengadopsi strategi pemasaran digital dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital saat ini. Dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku bisnis di bidang pemasaran digital menjadi penting dalam memperkuat implementasi strategi ini. Pengabdian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Demikian penelitian-penelitian terdahulu yang penulis amati, terdapat perbedaan dengan penelitian ini karena fokus utama penelitian terletak pada strategi promosi melalui *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan kripik talas Ita di kota Padang Panjang. Persamaannya dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang upaya pengembangan dan peningkatan penjualan produk, namun penelitian ini lebih menitikberatkan pada penerapan digital marketing sebagai faktor pendukung peningkatan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam berbagai permasalahan sosial dengan menjadikan data dan kondisi alamiah sebagai sumber utama informasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melakukan pengamatan, pencatatan, serta wawancara guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang terjadi di lingkungan penelitian.[39]

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan keadaan di masa sekarang atau masa lalu tanpa memanipulasi keadaan.[40] Penelitian deskriptif yang dimaksud peneliti adalah penelitian yang menggambarkan situasi dan kondisi dalam meningkatkan penjualan pada suatu produk dan bagaimana pemanfaatan media digital dalam kegitan promosi di Usaha Industri Kripik Talas Ita.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Pemilihan lokasi penelitian merupakan salah satu aspek penting dalam proses penelitian, karena harus sesuai dengan pemilihan kasus, situasi, dan medan yang akan ditempuh oleh peneliti. Hal ini bertujuan agar masalah yang di teliti tidak melebar dan tidak menyulitkan atau mengaburkan pencarian data. Oleh karena itu,

---

[39] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022).

[40] Muh Fitrah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV. Jejak Publisher, 2018).

lokasi penelitian yang dipilih haruslah spesifik, terfokus, dan relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam hal ini, lokasi penelitian yang dipilih adalah pada usaha industri kripik talas Ita, yang berada di jalan Anas karim No.205, Kebun sikolos, Kec.Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang, Sumatra Barat, 27111. Diharapkan lokasi ini dapat memberikan data yang akurat dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian.

C. Jenis dan sumber data

Terdapat dua sumber data yang peneliti ambil dalam penulisan-penulisan kualitatif yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data tersebut sebagai berikut :

1. Data primer

   Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari lapangan. Data ini didapatkan dari responden, yaitu orang yang dijadikan sebagai sumber informasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara maupun penyampaian pertanyaan seputar isu penelitian, yang dalam hal ini ditujukan kepada pemilik (owner) usaha kripik talas Ita.

2. Data sekunder

   Data sekunder, atau sumber tertulis, adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan tidak langsung diperoleh penulis dari subjek penelitiannya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian yang terkait dengan tema, serta sumber dari internet, yang mengenai usaha kripik talas Ita penjualan pada sutau produk.

D. Informan penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian tersebut. Mereka memiliki banyak pengalaman terkait latar belakang penelitian. Informan berkewajiban secara sukarela sebagai anggota tim penelitian, meskipun hanya bersifat informan. Informan yang akan membantu penelitian ini adalah owner (pemilik) usaha industri dan para karyawan yang bekerja disana.

Informan yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data awal adalah owner (pemilik) usaha industri dan para karyawan yang bekerja. Subjek penelitian merupakan seseorang atau sesuatu yang ingin diperoleh keterangannya dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis, karena data sebagai variabel akan diamati oleh peneliti dari subjek tersebut.[41]

E. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data kualitatif yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang kaya dan mendalam, sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap gejala yang menjadi objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, penulis melaksanakan pengamatan secara langsung terhadap topik yang sedang dikaji.

[41] Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosdakarya, 1995).

2. Wawancara

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan penulis bersama pemilik atau pengelola usaha keripik talas Ita di Kota Padang Panjang. Metode yang digunakan berupa wawancara semi-terstruktur, dengan cara menyusun terlebih dahulu sejumlah pertanyaan yang relevan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data tertulis yang penulis peroleh dari usaha industri kripik talas Ita di Padang Panjang. Data dokumenter yang dimanfaatkan mencakup arsip maupun informasi tertulis lain yang mendukung proses penyusunan penelitian.

F. Metode analisis data

Metode analisis data merupakan langkah penting yang menentukan arah penelitian karena berperan dalam merumuskan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan meninjau keseluruhan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis tersebut dilakukan guna mendeskripsikan strategi pemasaran yang dijalankan industri keripik talas Ita untuk meningkatkan penjualan di kota Padang Panjang dengan memanfaatkan strategi digital marketing.

Dalam pelaksanaannya analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Kegiatan mereduksi data dilakukan dengan merangkum, menyeleksi bagian-bagian pokok, dan memusatkan perhatian pada data penting saja, agar

dapat ditentukan tema maupun pola, serta menyingkirkan data yang kurang relevan. Hasil reduksi tersebut memberikan penjelasan yang lebih jelas tentang hal-hal yang perlu dimasukkan ke dalam penelitian, sekaligus mempermudah peneliti dalam melanjutkan tahapan berikutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

   Penyajian data adalah proses mengorganisasi informasi yang sebelumnya telah terkumpul, kemudian disusun kembali secara lebih sistematis agar memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Melalui tahap ini, peneliti dapat lebih mudah memahami fenomena yang terjadi sekaligus merancang langkah penelitian selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data umumnya berbentuk uraian naratif singkat, namun juga dapat ditampilkan dalam bentuk matriks, grafik, atau diagram. Tujuan akhirnya adalah menyusun data relevan sehingga dapat diinterpretasikan dan memberi makna tertentu.[42]

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*)

   Setelah seluruh data yang diperlukan terkumpul, tahap berikutnya adalah menarik kesimpulan dengan cara mempelajari, menganalisis, menafsirkan, serta merumuskan hasil dari data yang diperoleh di lapangan.

[42] Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Industri Krpik Talas Ita

1. Sejarah Usaha Industri Kripik Talas Ita

Usaha industri kripik talas Ita yang berlokasi di kota Padang Panjang merupakan usaha rumah tangga yang telah berdiri sejak tahun 1998. Usaha ini dirintis oleh Rosnita, yang pada awalnya tidak memiliki niat untuk mendirikan sebuah usaha, melainkan berawal dari aktivitas sehari-hari di lingkungan rumah.

Pada suatu waktu, Rosnita sedang membersihkan halaman rumahnya dan mendapati tanaman ubi talas yang tumbuh di pekarangan. Tanaman tersebut kemudian dibongkar dan menghasilkan ubi talas dengan berat sekitar 7 kilogram. Ubi talas tersebut dibawa ke dalam rumah untuk dibersihkan. Setelah proses pembersihan selesai, Rosnita menyampaikan gagasannya kepada ibunya untuk mengolah ubi talas tersebut menjadi kripik. Gagasan ini muncul karena semasa hidup, ayahnya sering mengonsumsi kripik sebagai pelengkap saat makan nasi, sehingga kripik sudah menjadi bagian dari kebiasaan makan dalam keluarganya.

Menanggapi usulan tersebut, ibunya menyetujui dan mencoba menggoreng ubi talas tersebut. Dalam proses pengolahan, ibunya meracik bumbu-bumbu khusus yang menghasilkan cita rasa yang unik dan khas. Karena menyadari keistimewaan racikan bumbu tersebut, Rosnita mencatat seluruh bahan dan bumbu yang digunakan sebagai pedoman dalam proses pembuatan

kripik talas.

Kripik talas hasil olahan tersebut mendapatkan respons yang sangat baik dari ayahnya, yang kemudian menjadikan kripik talas sebagai lauk pendamping nasi. Seiring habisnya persediaan ubi talas dari pekarangan rumah, keluarga tersebut mulai membeli ubi talas secara rutin setiap minggu untuk terus memproduksi kripik talas.

Suatu hari ibu Rosnita berinisiatif untuk membagikan kripik talas tersebut kepada adiknya yang laki-laki. Rosnita diminta untuk mengantarkan kripik tersebut. Dalam perjalanan, ia bertemu dengan beberapa orang yang tertarik dengan kripik talas yang dibawanya dan meminta untuk membelinya. Kripik talas tersebut pun berhasil terjual kepada beberapa orang yang ditemuinya di jalan.

Peristiwa tersebut kemudian menjadi titik awal munculnya gagasan untuk menjual kripik talas secara lebih luas. Sejak saat itu, Rosnita mulai memasarkan keripik talas di pasar yang berada di sekitar tempat tinggalnya, yang kemudian berkembang menjadi usaha industri kripik talas Ita hingga saat ini.

2. Visi dan Misi Usaha Industri Kripik Talas Ita

a. Visi usaha industri kripik talas ita

Visi dari usaha industri kripik talas ita adalah menjadi penghasil kripik talas yang terkenal dan selalu diingat banyak orang dengan varian rasa kripik yang unik dan beda dengan yang lain.

b. Misi usaha industri kripik talas ita

1) Menghasilkan kripik talas yang berkualitas dengan memilih bahan baku yang bagus.

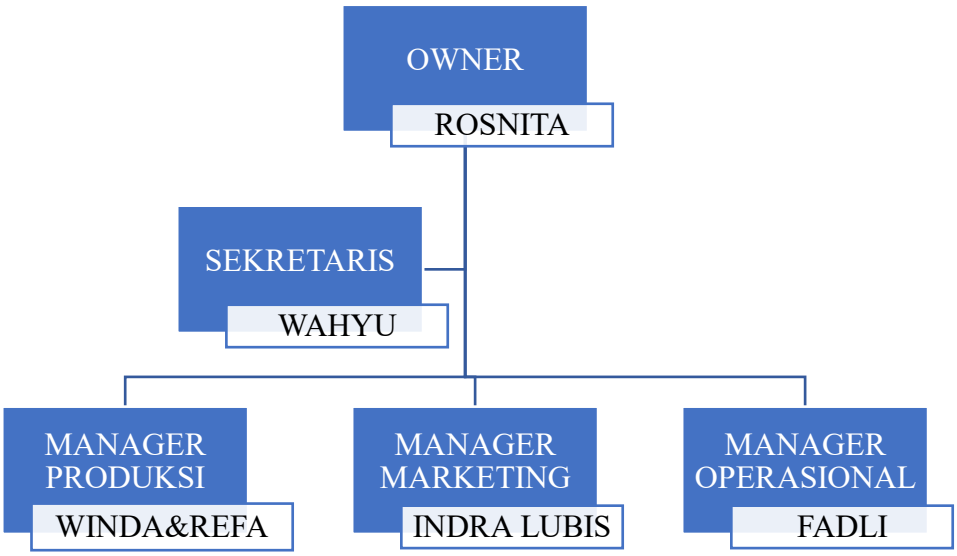
2) Meningkatkan pelayanan yang sopan dan ramah kepada setiap konsumen.

3) Meningkatkan kualitas pengiriman kripik talas kepada konsumen sebelum jatuh tanggal pengiriman.

4) Meningkatkan kebersihan lokasi usahanya.

5) Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar tempat usahanya.

3. Struktur Organisasi Usaha Industri Kripik Talas Ita



Gambar 4.1 Struktur organisasi usaha industri kripik talas Ita

B. Hasil Penelitian

Untuk mengungkap strategi pemasaran digital usaha industri kripik talas ita, data dan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan dianalisis

dengan mengacu pada tujuh elemen kunci dari Effing dan Spill (2016).[43]

Berdasarkan hasil tinjauan literaturnya, Effing dan Spill (2016) mengidentifikasi tujuh elemen kunci strategi pemasaran menggunakan media sosial yaitu tujuan, target audiens, pilihan saluran, sumber daya, kebijakan, pemantauan dan aktivitas konten.

1. Tujuan

   Tujuan penggunaan media sosial pada usaha industri kripik talas ita di Padang Panjang, cenderung hanya digunakan untuk promosi tidak untuk platfrom pedagangan. Hal ini tertihat dari hasil wawancara dengan pemilik yang mengatakan:

   "Penggunaan media sosial hanya untuk mempromosikan atau memperkenalkan usaha saja bukan fokus penjualan dan hal tersebut juga digunakan asal-asalan tidak mendasar pada aktivitas yang bertujuan."[44]

   Informasi tersebut di dukung oleh fakta yang menunjukkan bahwa selama ini media sosial yang digunakan pada usaha industri kripik talas ita belum ditangani oleh admin khusus karena manager marketingnya masih fokus pada usaha yang lain sedangkan owner itu masih berfokus menangani proses produksi.

2. Target Audiens

   Usaha industri kripik talas ita sudah menentukan kelompok yang akan

[43] Effing & Spil, The social *Strategy cone*: *Toward a framework for evaluating social media strategies, Internasional Journal of Information Management* 36(1), 2016, Hal 6-7

[44] Wawancara Dengan Ibu Rosnita, Owner Usaha Industri Kripik Talas Ita, Tanggal 17 Januari 2026 di toko Kripik Talas Ita

menjadi sasarannya dalam menggunakan media sosial. Target usaha industri kripik talas ita terungkap melalui wawancara dengan pemilik dan pembeli mengenai target audiensnya di media sosial. Hasil wawancara dengan pemilik mengatakan :

"Bahwa untuk target audiens dari usaha industri kripik talas Ita adalah semua pengguna sosial media terutama masyarakat yang aktif dalam penggunaan media sosial yang tertarik dengan kripik talas dan ingin merasakan kripik talas tersebut."[45]

Berdasarkan wawancara dengan pembeli, jawaban pemilik terkonfimasi baik karena dari 12 pembeli yang diwawancarai, 9 orang dari kelompok pembelian online dan 3 orang dari kelompok pembeli offline. Dari dua kelompok tersebut juga bisa dikelompokkan sebagai masyarakat umum dan untuk rata-rata target audiensnya itu mengenal usaha industri kripik talas ita dari media sosial. Media sosial memenuhi target audiensnya yaitu rata rata konsumennya itu bersumber dari media sosial.

3. Alternatif Media

Usaha industri kripik talas ita perlu menentukan saluran media sosial mana yang akan digunakan. Saluran media sosial yang berbeda memiliki kelompok sasaran yang berbeda sehingga pemilihan saluran media sosial harus efektif. Dari hasil wawancara dengan pemilik dan pembeli kripik talas Ita diketahui bahwa usaha industri kripik talas ita sudah menggunakan media sosial

[45] Wawancara Dengan Ibu Rosnita, Owner Usaha Industri Kripik Talas Ita, Tanggal 17 Januari 2026 di Toko Kripik Talas Ita

WhatsApp, Facebook dan Instagram. Akun WhatsApp sudah berdiri sejak tahun 2016 dan masih aktif sampai sekarang. Sedangkan akun Facebook dan Instragram sudah aktif sejak tahun 2017 tetapi sudah lama tidak digunakan. Pemiliknya mengatakan:

"Dari awal, sejak tahun 2016 saya menggunakan Facebook tetapi tidak digunakan lagi karena saya hanya berfokus kepada WhastsApp dan Instagram saja."[46]

Sementara itu, salah satu pembeli online mengatakan:

"Saya mengenal usaha industri kripik talas ita dari akun Facebooknya."[47]

Dan salah satu pembeli offiline mengatakan:

"Saya mengenal usaha industri kripik talas ita dari akun whatsApp dan Instagramnya"[48]

Nah dapat disimpulkan bahwa jawaban dari pemilik terkonfirmasi baik dan sesuai dengan pernyataan dari konsumen. Dan untuk alat promosi, ternyata usaha industri kripik talas ita sudah memilih saluran yang tepat tetapi belum mengoptimalkan fitur-fitur pendukung promosi di Facebook dan Instagram seperti Instagram *Ads,* Instagram *Shopping*, dan Instagram *direct.*

4. Sumber Daya

Usaha industri kripik talas Ita harus mengalokasikan sumber daya pada

[46] Wawancara Dengan Ibu Rosnita, Owner Usaha Industri Kripik Talas Ita, Tanggal 17 Januari 2026 di Toko Kripik Talas Ita

[47]Wawancara Dengan Kak Lhedy, Konsumen Kripik Talas Ita, Tanggal 18 Januari 2026 di Padang Panjang

[48] Wawancara Dengan Bang Septa, Konsumen Kripik Talas Ita, Tanggal 1 Februari 2026 di Padang Panjang

media sosial agar mendapatkan hasil yang optimal dalam menyukseskan strategi media sosial. Menurut pemiliknya, perusahaan belum memiliki tenaga khusus dalam pemasaran digital.

Pemilik usaha industri kripik talas ita mengatakan:

“Iya ada satu kendala yang kami hadapi yaitu belum ada yang menangani digital marketing karena yang ada hanya manager marketing yaitu admin toko sedangkan yang dibutuhkan adalah content kreator dan admin khusus sosial media.”[49]

Menurut salah satu pembeli:

“Untuk bagian admin toko itu ada tetapi tidak bisa langsung memberikan respon saat dihubungi.”[50]

Selain itu, usaha industri kripik talas ita belum mengalokasikan sumber daya untuk kesuksesan media sosial seperti iklan berbayar, pelatihan media sosial dan penggunaan administrator media sosial.

Dari data wawancara dengan pemilik dan pembeli kripik talas ita terkait resource di media sosial.

Hasil wawancara dengan pemilik yang mengatakan:

“Tidak ada admin khusus di sosial media sosial"[51]

Terkonfirmasi karena ada 5 pembeli yang menjawab hal yang sama.

[49] Wawancara Dengan Ibu Rosnita, Owner Usaha Industri Kripik Talas Ita, Tanggal 20 Januari 2026 di Toko Kripik Talas Ita

[50] Wawancara Dengan Kak Mega, Konsumen Kripik Talas Ita, Tanggal 29 Januari 2026 di Padang Panjang

[51] Wawancara Dengan Ibu Rosnita, Owner Usaha Industri Kripik Talas Ita, Tanggal 20 Januari 2026 di Toko Kripik Talas Ita

Sedangkan hasil wawancara dengan pemilik yang mengatakan:

"Perusahaan kami belum menggunakan iklan berbayar, dan belum ikut dalam pelatihan dan lainnya karena kami masih berfokus kepada melayani pembeli yang datang langsung ke tempat kami untuk mencoba dan membeli kripik talas secara langsung."[52]

Nah ternyata dapat disimpulkan bahwa penggunaan sumber daya sangat penting dan dapat mempengaruhi promosi yang akan berkaitan dengan penjualan suatu usaha. Jika suatu usaha memakai sumber daya yang berkualitas dan profesional maka hal tersebut ikut memicu pada adanya pelanggan atau konsumen yang nantiya akan meningkatan penjualan suatu usaha. Dan jika tidak adanya sumber daya yang berkualitas dan profesional itu akan mengakibatkan tidak adanya penarik pelanggan atau konsumen yang nantinya akan berefek kepada penurunan penjualan.

5. Kebijkan

Diperlukan kebijakan dalam membatasi penggunaan media sosial perusahaaan agar pemegang media sosial tersebut tidak menyalahkagunakan media sosial perusahaan yang dapat menimbulkan kerugian. Pemegang media sosial adalah orang yang bertanggungjawab atas aktivitas yang di media sosial didalam perusahaan. Pada usaha industri kripik talas Ita, pemegang media sosial adalah pemiliknya dan manager marketing (Indra lubis), tidak ada kebijakan khusus untuk membatasi media sosial.

[52] Wawancara Dengan Ibu Rosnita, Owner Usaha Industri Kripik Talas Ita, Tanggal 22 Januari 2026 di Toko Kripik Talas Ita

Pemilik usaha kripik talas Ita mengatakan :

"Untuk sistem unggahan pada usaha ini tidak ada waktu khusus, Jika mau di unggah kita unggah dan jika tidak ada maka tidak kita unggah."[53]

Meski tidak ada waktu khusus dalam pengunggahan, seharusnya pemilik tetap menerapkan kebijakan yang mengatur batasan penggunaan media sosial. Sehingga postingan yang di unggah tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

Dari hasil wawancara dengan pemilik dan pembeli pada usaha industri kripik talas Ita terkait kebijakan tidak terkonfirmasi karena tidak ada pembeli yang mengetahui kebijakan penggunaan media sosial usaha industri kripik talas Ita.

6. Pemantauan

Perusahaan perlu memantau apa yang terjadi disaluran media sosial untuk menjalani komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Pemilik dan manajer marketing sebagai pemegang akun media sosial sering memantau dan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial melalui komentar, pertanyaan dan tanggapan di akun usaha industri kripik talas Ita.

Pemiliknya berkata:

"Iya saya sering berkomunikasi dengan pelanggan melalui akun instagram, apalagi saya menemukan komentar dalam postingan yang di unggah pasti akan

[53] Wawancara Dengan Ibu Rosnita, Owner Usaha Industri Kripik Talas Ita, Tanggal 20 Januari 2026 di toko Kripik Talas Ita

saya balas."[54]

Sedangkan menurut pembeli:

"Saya sering berkomunikasi dengan pemilik itu melalui komentar dan chat pribadi di dalam akun Instagram, dan saat saya membuka postingan usaha industri kripik talas Ita pasti ada yang berkomentar di kolom komentar."[55]

Usaha industri kripik talas ita telah memantau akun media sosialnya belum menggunakan aplikasi atau *software* pendukung apapun untuk memantau aktivitas media sosialnya. Untuk memantau akun media sosial, dapat digunakan *software* pendukung seperti *Hootsuite, NoLimit, dan BrandWatch.*

Hasil wawancara dengan pembeli banyak mengatakan:

"Cara saya berinteraksi dengan konten atau unggahan dalam akun usaha industri kripik talas ita yaitu dengan cara memberikan coment serta menghubungi via chat pribadi denngan owner melalui pesan instagram."[56]

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban dari pemilik terkonfimasi baik, karena 9 orang pembeli mengatakan sering berinteraksi dengan akun media sosial usaha industri kripik talas Ita melalui komentar, menyukai postingan dan menandai postingan.

7. Aktivitas Konten

Aktivitas konten di media sosial memungkinkan perusahaan dan pelanggan

[54] Wawancara Dengan Ibu Rosnita, Owner Usaha Industri Kripik Talas Ita, Tanggal 25 Januari 2026 di Toko Kripik Talas Ita

[55] Wawancara Dengan Bang Nanda, Konsumen Kripik Talas Ita, Tanggal 1 Februari 2026 di Padang Panjang

[56] Wawancara Dengan Bang Budi, Konsumen Kripik Talas Ita, Tanggal 29 Januari 2026 di Padang Panjang

untuk terlibat dalam konten media sosial dalam bentuk gambar, video dan reels. Konten yang terorganisir dan terencana sangatlah penting karena membuat jadwal posting konten berdasarkan jangka waktu yang telah di tentukan dapat menjamin kontribusi ke berbagai saluran media sosial.

Pelanggan berinteraksi dengan konten media sosial berupa gambar, video, dan postingan teks yang terkait dengan unggahan sosial media tersebut dan meresponnya sebagai *feedback* dari sebuah konten.

Dalam kegiatan konten, usaha industri kripik talas Ita telah mengunggah konten berupa foto dan video di dalam Instagramnya. Namun aktivitas konten usaha industri kripik talas ita di media sosial kurang baik, karena konten tersebut belum direncanakan dan di atur waktu postingannya. Bisa dilihat di dalam akun Instagramnya (@sanjaibaladoita_) bahwa postingannya tidak ada waktu khusus dalam pengunggahannya sehingga ada rentang waktu yang cukup lama dari postingan satu ke postingan selanjutnya, sehingga pembeli belum mengetahui informasi terbaru dari usaha industri kripik talas Ita.

Pemilik usaha industri kripik talas ita mengatakan :

"Dalam memposting foto atau video kripik talas tidak ada jadwal atau waktu yang ditentukan, kalau mau posting ya di posting kalau ga mau ya ga diposting"[57]

Pemilik dan manager marketingya menggunggah konten tersebut sesuai

[57] Wawancara Dengan Ibu Rosnita, Owner Usaha Industri Kripik Talas Ita, Tanggal 23 Januari 2026 di toko Kripik Talas Ita

dengan mood, sebagai mana beliau mengatakan:.

“Untuk postingan kami di instagram itu sesuai dengan mood dan waktu kosong. Dikarenakan saya masih berfokus kepada produksi kripik talas sedangkan manager marketing itu masih mempunyai kesibukan di dunia perfileman. Sehingga jika ada koment dan pertanyaan itu sedikit lama terjawab karena kesibukan kami masing-masing"[58]

Menurut salah satu pembeli, beliau mengatakan

“Iya benar, bahwa postingan yang di unggah itu waktuya tidak konsisten, sehingga kami lumayan lama mendapatkan informasi, berbeda sekali dengan Story WhatsApp pemiliknya, hampir tiap hari ada postingan.”[59]

Usaha industri kripik talas ita juga belum pernah melakukan kampanye dan ikut serta dalam iklan berbayar. Kampanye merupakan suatu gerakan untuk mengajak sasarannya, dalam hal ini konsumen ikut serta dalam tujuan kegiatan yang ingin dicapai perusahaan, kampanye sederhana juga dapat diartikan sebagai ajang promosi atau iklan suatu usaha perusahaan. Sedangkan iklan berbayar dapat digunakan untuk memperluas cakupan pelanggan sehingga waktu iklan tersebut lewat bisa dengan mudahnya pembeli itu mengakses akun usaha industri kripik talas Ita.

Dari data wawancara dengan pemilik dan pembeli, usaha industri kripik talas Ita terkait aktivitas konten di media sosial menunjukkan bahwa pemilik

[58] Wawancara Dengan Ibu Rosnita, Owner Usaha Industri Kripik Talas Ita, Tanggal 25 Januari 2026 di toko Kripik Talas Ita

[59] Wawancara Dengan Bang Zul, Konsumen Kripik Talas Ita, Tanggal 31 Januari 2026 di Padang Panjang

telah menggunggah konten di media sosial, namun masih belum terorganisir dan terencana dengan dengan baik. Jawaban pemilik terkonfirmasi karena 5 pembeli mengatakan:

"Konten tidak terorganisir dan terencana"[60]

Dan 10 pembeli mengatakan :

"Usaha industri kripik talas ita telah mengunggah konten di media sosial"[61]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh elemen penting dalam media sosial, yaitu tujuan, target audiens, pilihan saluran, sumber daya, kebijakan, pemantauan, dan aktivitas konten. Dari hasil wawancara terhadap beberapa pelanggan usaha industri kripik talas Ita terkait dengan penggunaan media sosial. Dan dari informan yang diwawancarai 10 dari 13 orang pelanggan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Usaha industri kripik talas Ita sudah menggunakan media sosial WhatApp, Facebook dan Instagram, walaupun hanya berfokus ke WhatsApp dan Instagram saja tetapi tujuan utama penggunaan media sosial tersebut belun jelas. Belum jelasnya tujuan utama dari media sosial usaha industri kripik talas ita karena menurut pemiliknya, pembuatan media sosial ini hanya sekedar memperkenalkan produk saja. Usaha industri kripik talas ita belum mengalokasikan sumber daya untuk mengembangan depertemen pemasaran digital. Saat ini akun media sosial usaha industri kripik talas Ita dipegang oleh pemilik dan manager marketing

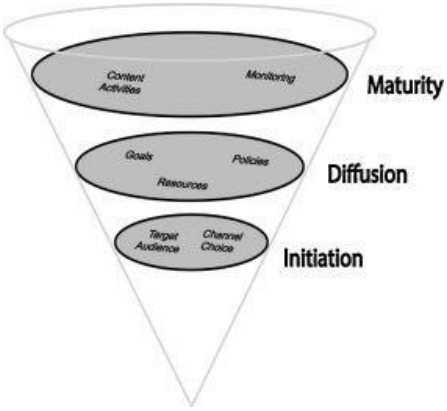
[60] Wawancara Dengan Bang Huda, Konsumen Kripik Talas Ita, Tanggal 31 Januari 2026 di Padang Panjang

[61] Wawancara Dengan Ibu Yurnalis, Konsumen Kripik Talas Ita, Tanggal 29 Januari 2026 di Padang Panjang

đimana masih berfokus kepada kesibukan masing-masing, sehingga tidak memiliki kebijakan dalam mengatur dan merencanakan penggunaan media sosial.

Pemilik dan manager marketing sebagai pemegang akun media sosial usaha industri kripik talas Ita sering memantau aktivitas yang terjadi di media sosial namun belum maksimal karena belum menggunakan *software* yang dapat mendeteksi dan merespon aktivitas akun media sosial secara otomatis. Untuk kegiatan konten media sosial, usaha industri kripik tals Ita pernah mengunggah konten namun konten tersebut tidak terorganisir dan terencana dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa strategi pemasaran media sosial usaha industri kripik talas ita masih dalam tahap inisiasi. Pada tahap inisiasi ini, elemen kunci pertama adalah pilihan saluran dimana usaha industri kripik talas Ita sudah menggunakan media sosial WhatsApp,Facebook dan Instagram. Elemen kunci kedua adalah target audiens, sasarannya adalah seluruh pengguna aktif media sosial terutama masyarakat umum yang tertarik dengan kripik talas Ita dan ingin merasakan kripik talas tersebut. Indikator pada tahap ini adalah masih percobaan terhadap media sosial, belum adanya melakukan penguasaan terhadap media sosial, masih belajar dalam penggunaan media sosial, dan media sosial masih diselenggarakan sendiri tanpa adanya rencana.



Gambar 4.2 Kerucut strategi sosial media (Effing dan Spill, 2016)

Gambar 4.2 menunjukkan tiga tingkat kematangan strategi media sosial. Tahap inisiasi adalah target audiens dan pilihan saluran dimana organisasi memulai dengan mengambil keputusan tentang dua elemen kunci ini. Tahap difusi merupakan tahap dimana organisasi dengan perhatian dan mempertimbangkan tujuan, mengaloksikan sumber daya, membuat kebijakan serta pedoman penggunaan. Tahap kematangan *(maturty)* adalah tahap dimana organisasi memperhatikan seluruh elemen kunci termasuk pemantauan dan perencanaan aktivitas konten. Penting untuk diketahui bahwa semua tahapan yang lebih tinggi juga menggabungkan semua elemen yang mendasarinya. Pada elemen yang masih dalam kategori kurang baik yaitu pemilik usaha menmberikan pernyataan dalam wawancara seperti belum ada kebijakan khusus dalam menggunakan sosial media yang mengakibatkan tujuan penggunaan media sosial masih belum sesuai rencana dan belum ada rencana media sosial yang menunjukkan masih dalam tahap awal.

Dari hasil wawancara kepada informan dan observasi ditemukan faktor penghambat penerapan digital marketing dengan media sosial usaha industri kripik talas Ita. Faktor penghambatnya terletak pada penanganan media sosial perusahaan.

Pemiliknya mengatakan:

"Saya masih harus menangani proses produksi dan saya juga kurang mengeti dengan sosial media. Untuk sosial media ini dikelola anak saya sebagai manager marketing tetapi anak saya juga ada profesi atau pekerjaan lain dimana kurang mengelola akun sosial media usaha kami sehingga akun media sosial kami tidak terarah dalam penggunaannya. Semoga kedepannya ada tenaga khusus yang menangani dan stay di bagian tersebut."[62]

Pembeli kripik talas Ita berpendapat bahwa perusahaan harus memiliki tenaga yang profesional di dalam bidang tersebut sehingga konten yang dihasilkan dapat direncanakan dengan baik dan terstruktur. Selain itu, pemilik langsung berkecimpung di dalam kegiatan produksi dan promosi, sehingga kegiatan promosi khususnya media sosial kurang maksimal.

Kemudian dari hasil wawancara dan observasi diperoleh faktor pendorong penerapan digital marketing dengan media sosial. Faktor- faktor tersebut adalah produk yang memiliki rasa yang enak dan unik dengan harga yang relatif murah dan selalu terjaga dalam kuliatas produknya. Sangat disayangkan jika pemasarannya tidak diperluas dan dengan kecanggihan teknologi dan zaman sangat menjadi pendorong dalam penerapan digital marketing tersebut. Dari faktor-faktor pendorong tersebut, apabila dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pemiliknya maka penerapan strategi pemasaran tersebut dapat lebih optimal.

Setelah mengetahui faktor penghambat dan pendorong penerapan digital

[62] Wawancara Dengan Ibu Rosnita, Owner Usaha Industri Kripik Talas Ita, Tanggal 25 Januari 2026 di toko Kripik Talas Ita

marketing dalam usaha industri kripik talas Ita. Dalam melakukan promosi dengan media sosial, solusi untuk mengatasi hal tersebut yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan orang-orang yang ahli dibidang media sosial seperti pembuat konten dan admin di media sosial yang dapat mengatur dan merencanakan konten dan kampanye di media sosial usaha industri kripik talas Ita. Hal ini diperkuat dengan faktor pendorong penerapan digital marketing dengan media sosial, dimana produk yang memiliki rasa yang enak dan unik dengan harga yang relatif murah dan terjaga kualitas produknya, sangat disayangkan jika pemasarannya tidak diperluas dan dengan kecanggihan teknologi dan zaman sekarang.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan tujuh elemen kunci tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial usaha industri kripik talas Ita masih berada pada tahap inisiasi. Pada tahap ini, perusahaan baru sebatas menentukan pilihan saluran dan target audiens, namun belum memiliki tujuan yang jelas, alokasi sumber daya yang memadai, kebijakan, serta perencanaan konten yang terstruktur.

Faktor penghambat utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan media sosial secara strategis. Sementara itu, faktor pendorong berupa kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan peluang pasar yang luas menjadi potensi besar apabila didukung dengan strategi digital marketing yang lebih matang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial pada usaha industri kripik talas Ita masih perlu dikembangkan agar dapat mencapai tahap difusi dan kematangan sebagaimana dikemukakan oleh Effing dan Spill (2016), sehingga mampu meningkatkan jangkauan

pasar dan penjualan secara berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan terhadap pemilik dan pelanggan usaha industri kripik talas Ita mengenai strategi digital maketing untuk meningkatkan penjualan menggunakan media sosial dapat disimpulkan bahwa usaha industri kripik talas Ita sudah menggunakan strategi pemasaran digital tetapi strategi pemasaran digital tersebut belum mampu meyakinkan konsumen terhadap rasa dan kualitas kripik talas Ita. Dan strategi pemasaran digital yang digunakan masih dalam golongan Inisiasi, yaitu baru menggunakan dua elemen kunci yaitu pilihan saluran media sosial dan target audiens. Dimana ada tujuh elemen kunci strategi pemasaran menggunakan media sosial menurut effing dan spill tahun 2016 yaitu tujuan, target audiens, pilihan saluran, sumber daya, kebijakan, pemantauan dan aktivitas konten. Dengan memahami dan menerapkan elemen-elemen kunci ini, maka usaha industri kripik talas Ita dapat meningkatkan efektivitas promosi dan dapat mencapai tujuan bisnisnya.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang penulis simpulkan , maka perlu adanya saran yang diberikan oleh peneliti kepada usaha industri kripik talas Ita Padang Panjang yaitu seiring berkembangnya teknologi digital diharapkan usaha industri kripik talas Ita didalam penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketingnya diharapkan dapat memanfaatkan fitur-fitur pendukung di media sosial seperti instagram Ads dan

fitur- fitur lainnya. Jika disarankan lebih baik juga bergabung kembali dengan Facebook dan Platfrom perdagangan lainnya sebagai alternatif untuk memperluas jangkauan promosi produk usaha industri kripik talas Ita.

Daftar Pustaka

Abdul Manan, Muhammad. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2007.

Abidin, Z., & Sofyan, A. "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang" 2 (2022).

Anoraga, Panji. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisas*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.

Deliya, Oentoro. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012.

Digdowiseiso, K, and R Ria. "Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi." *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* 4, no. 1 (2023).

Fitrah, Muh. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak Publisher, 2018.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2022.

Herwandi, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Jaiz, Muhamad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.

Khori Ayu Tridyanthi, Aidhawani Aidhawani, Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, and Suhairi Suhairi. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Pemasaran Global." *Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2023).

Kotler, P, & Keller, K.L. *Marketing Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2016.

Kurnia Sri Devi, Anggalia Wibasuri. "Mengoptimalkan Koneksi: Strategi Pemasasaran Digital Yang Efektif Untuk Era Industri 4.0." *Jurnal Manajemen* 18, no. 2 (2024).

Malahayatie, Malahayatie, and Maryamah Maryamah. "Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 3, no. 1 (2019).

Moleong, Lexy j. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya, 1995.

Nikous Soter Sihombing,Dkk. *Pemasaran Digital*. Purwokerto Selatan: CV.Pena Persada, 2022.

Nuria, Sinta. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik Ud. Pakem Sari Sumberjambe Jember)*, 2023.

Ratih Ramadhani, Adila Adisti, and Chairunnisya. "Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Kamang Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital." *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 5, no. 2 (2024)

Sapthiarsyah M Faizal, and Junita. "Pengaruh Media Sosial Dan Pemasarandigital Terhadap Kinerja Umkm." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 21, no. 2 (2024).

Sasikirana,dkk. "Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital Program Studi D4 Manajemen Bisnis , Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya Teknologi Informasi Untuk Memperluas Dan Meningkatkan Fungsi Marketing Tradisional ." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024).

Stephanie Ceicillia, Dkk. "Implementasi Analisis SWOT (Strength,Weakness, Opportunities, And Thereat) Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada PT Adib

Global Food Supplies Surabaya." *Jurnal Bisnis Indonesia* 13, no. 1 (2022).

Shafitri, Windi, Jeni Kamase, Suriyanti, and Ratna Dewi. "Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop Dan Offline Store." *Center of Economic Students Journal* 6, no. 2 (2023).

Shofie Amaliyah, Daryono Setiadi, and Samsul Anwar. "Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor Melalui Penjualan." *Jurnal Investasi* 07, no. 4 (2021).

Sopiah. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Sri Wanti Nasution. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omset UMKM Di Era Teknologi." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2, no. 10 (2024).

Suwandi, Basrowi dan. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 1999.

Tour, Robin Lent dan Genevieve. *Strategi Penjualan Eksklusif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Utami, Rizki, and Roudlotul Janah Unun. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi." *Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022)

Wibowo, Agus. *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2015.

Wijaksono, Agus, Andi Wapa, and Imam Hidayat. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Sembulung Banyuwangi." *Jurnal Abdiwangi* 2, no. 1 (2024)

Winardi. *Kamus Ekonomi*. Bandung: Alumni, 1992.

Zuhrina, Wena. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dan

Produksi Pada Usaha Rendang Mizaki Di Kota Padang Panjang." *Skripsi Universitas Islam Negeri Batusangkar*, 2022.