

**SKRIPSI**  
**STRATEGI DAN DAMPAK PEMASARAN ONLINE**  
**USAHA TERASI UDANG (STUDI PADA UD. KARYA PERKASA**  
**DESA JEROWARU, KEC.JEROWARU KAB. LOMBOK TIMUR)**



**Oleh:**

**HAMIDAH**

**NIM: 190501262**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM**  
**2023**

**STRATEGI DAN DAMPAK PEMASARAN ONLINE  
USAHA TERASI UDANG (STUDI PADA UD. KARYA PERKASA  
DESA JEROWARU, KEC. JEROWARU KAB. LOMBOK TIMUR)**

**Skripsi  
Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**HAMIDAH**

**190501262**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM**

**2023**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Hamidah, NIM 190501262 dengan judul “Dampak Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran(Studi Pada UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru Kab. Lombok Timur)” Telah memenuhi Syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 05 Juni 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag  
NIP.197111041997031001

Pembimbing II



Baiq Ari Yusrini, M.M  
NIP.198103312009012012

Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram 05 Juni 2023

**Hal : Ujian Skripsi  
Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di Mataram**

Assalamu'alikum Warrahmatullahi Wabarakatuh  
Dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi,  
kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Hamidah  
NIM : 190501262  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Dampak Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran  
(Studi pada UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang  
Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru Kab. Lombok Timur)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang Skripsi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram. Oleh  
karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat di sidangkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag  
NIP.197111041997031001

Pembimbing II



Baiq Ari Yusrini, M.M  
NIP.1981033120099012012

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Hamidah, NIM: 190501262 dengan judul  
“Strategi dan Dampak Pemasaran Online Usaha Terasi Udang  
(Studi Pada UD. Karya Perkasa, Desa Jerowaru. Kec. Jerowaru  
Kab. Lombok Timur) “ Talah Di Pertahankan Didepan Dewan  
Penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam UIN Mataram Pada Tanggal 19 juni 2023

Dewan Penguji

Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.  
Ketua Sidang/ Pemb. 1



Baiq Ari Yusrini, M.M  
Sekertaris Sidang/ Pemb. 2



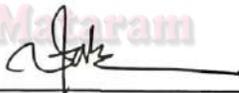
Dr. Khairul Hamim, M.A  
Penguji I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M



Salwa Hayati, M.E  
Penguji II

Perpustakaan UIN Mataram



Mengetahui.

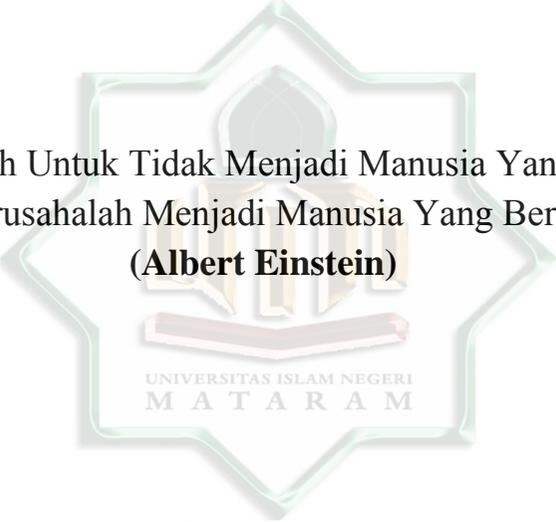
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001

## MOTTO

“ Berusahalah Untuk Tidak Menjadi Manusia Yang Berhasil,  
Tapi Berusahalah Menjadi Manusia Yang Berguna.”  
**(Albert Einstein)**

The logo of Universitas Islam Negeri Mataram is a green seven-pointed star with a white outline. Inside the star, there is a stylized representation of a mosque dome and minaret in gold and brown, with an open book below it. The text "UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM" is written in a light grey font at the bottom of the star.

Perpustakaan **UIN Mataram**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yakni bapak Rusdi dan ibu Ramiah yang senantiasa berjuang, berdo'a, serta memberikan yang terbaik, dan motivator terbaik dalam setiap perjalanan menuntut ilmu untuk meraih segala cita-cita.
2. Semua keluarga besarku yang tidak bisa disebutkan satu-persatu salah satunya adalah saudara kandung (RAHMAN, S.M, M.M dan Nur Azizah), yang selalu ikut serta berperan dalam pendidikan yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta biaya kuliah dari awal hingga ahir, untuk saudara tercinta terimakasih sudah berjuang sejauh ini.
3. Almamater kebanggaanku Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, bapak Rektor, bapak Dekan, Dosen Pembimbing, serta seluruh keluarga besar UIN Mataram yang telah membantu mewujudkan keinginan pribadi dan keluarga besarku tercinta.

Perpustakaan UIN Mataram

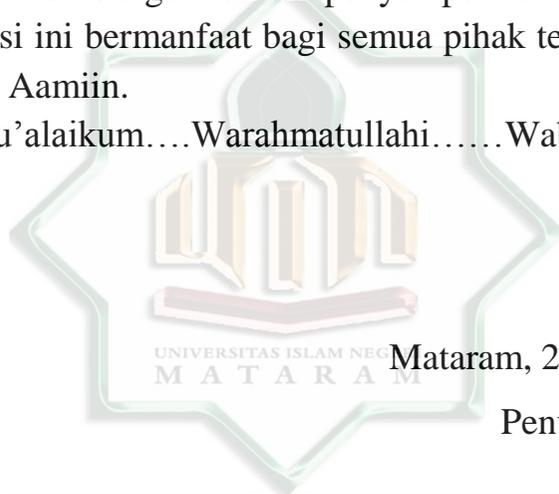
## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SAW. Karena berkat rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul” Dampak Penggunaan Media Social Dalam Pemasaran (Studi Pada UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru Kab. Lombok Timur)”. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag. dan Baiq Ari Yusrini, M.M. selaku Dosen pembimbing yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, dengan meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk memberikan arahan terbaik bagi saya untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Prof. Dr. H Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
3. Dr. Riduan Mas’ud, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
4. Zulpawati, MA. Selaku kajar ekonomi syari’ah
5. Segenap dosen, staf karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan ilmu dengan sepenuh hatinya.
6. Buat keluarga besarku tercinta yang selalu senantiasa memberikan do’a, semangat, syuport, dukungan, serta motivasi-motivasi supaya saya bisa sampai pada titik sekarang ini.

Penulis mendo'akan semoga Allah SWT, melimpahkan kasih sayang serta karunianya yang berlipat ganda untuk segala kebaikan yang diberikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengetahui keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan tanggapan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak terutama yang membacanya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum....Warahmatullahi.....Wabarakatuh



Mataram, 27 April 2023

Penulis,

Perpustakaan UIN Mataram

HAMIDAH

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....	xiv
ABSTRACT (Bahasa Inggris) .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Dan Manfaat.....	11
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	12
E. Telaah Pustaka .....	13
F. Kerangka Teori.....	18
G. Metode Penelitian.....	39
H. Sistematika Pembahasan.....	42
BAB II .....	43
A. Gambaran Umum Dan Lokasi.....	44

B. Langkah Pembuatan Produk Terasi UD. Karya Perkasa.....	52
C. Paparan Data .....	55
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	
A. Analisis Strategi Promosi Pemasaran Online UD. Karya Perkasa .....	72
B. Analisis Dampak Pemasaran Online UD. Karya Perkasa	
<b>BAB IV .....</b>	<b>75</b>
<b>PENUTUP</b>	
.....	<b>Error</b>
<b>! Bookmark not defined.</b>	
A. KESIMPULAN	
.....	<b>Error</b>
<b>! Bookmark not defined.</b>	
B. SARAN	
.....	<b>Error</b>
<b>! Bookmark not defined.</b>	
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>

Perpustakaan UIN Mataram

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Secara Offline, 6.

Table 1.2 Hasil Penjualan Secara Online, 7.

Table 2.1 Sarana Pendidikan, 47.

Tabel 2.2 Daftar Produksi Terasi UD. Karya Perkasa Tahun 2022/2023, 64.



**Perpustakaan UIN Mataram**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Di Indonesia Pada Tahun 2019,35.

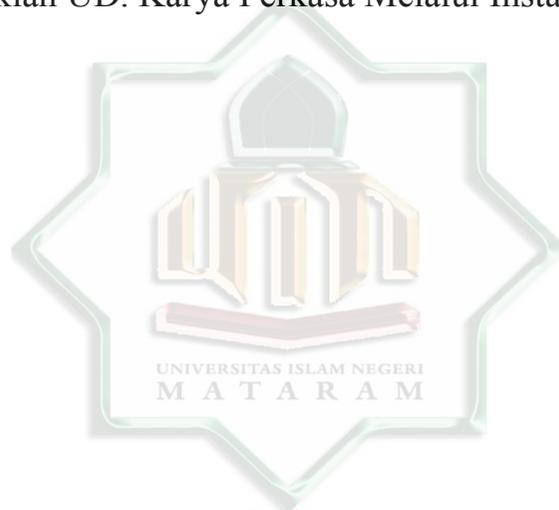
Gambar 2.1 Bagan Alur Proses Pembuatan Terasi Udang, 50.

Gambar 2.2 Bentuk Pengemasan Terasi Sebelum Menggunakan Media Sosial, 52.

Gambar 2.3 Bentuk Pengemasan Terasi Sesudah Menggunakan Media Sosial, 53.

Gambar 2.4 Iklan UD. Karya Perkasa Melalui Facebook, 67.

Gambar 2.5 Iklan UD. Karya Perkasa Melalui Instagram, 68.



Perpustakaan UIN Mataram

**ABSTRAK**  
**STRATEGI DAN DAMPAK PEMASARAN ONLINE**  
**USAHA TERASI UDANG**  
**(STUDI PADA UD. KARYA PERKASA DESA**  
**JEROWARU, KEC. JEROWARU KAB. LOMBOK**  
**TIMUR)**

**Oleh:**  
**HAMIDAH**  
**190501262**

Skripsi ini mengkaji tentang Strategi Dan Dampak Pemasaran Online Usaha Terasi Udang (Studi Pada UD. Karya Perkasa Desa Jerowaru Lombok Timur). Canggihnya teknologi pada Smartphone dan jaringan internet saat ini sangat memudahkan para pebisnis online shop dalam memasarkan produknya. UD. Karya Perkasa melakukan penjualan secara online melalui media sosial Facebook dan Instagram sebagai media promosinya karena penggunaannya yang lebih mudah dan simpel sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara yang mendalam kepada informan yaitu Pemilik dan Karyawan UD. Karya Perkasa. Dari berbagai cara dilakukan dalam pemasaran di UD. Karya Perkasa sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial facebook dan Instagram cukup memiliki hasil yang sangat baik, sehingga UD. Karya Perkasa sampai saat ini masih menggunakan media sosial dalam segi penjualan maupun periklanan usaha terasinya tersebut, tidak hanya itu pemasaran melalui media sosial cukup efektif dalam memperkenalkan produk yang diciptakan oleh UD. Karya Perkasa, sehingga dampak yang dirasakan UD. Karya Perkasa adalah semakin meningkatnya permintaan barang, dan pendapatan semakin baik dari tahun ke tahun.

**Kata Kunci: Implementasi, Pemasaran, Media Sosial, Facebook.**

**ABSTRACT**  
**STRATEGY AND IMPACT OF ONLINE MARKETING**  
**OF SHRIMP PASTE BUSINESS**  
**(STUDY AT UD. KARYA PERKASA JEROWARU**  
**VILLAGE, WAST LOMBOK**  
**BY**  
**HAMIDAH**  
**190501262**

This thesis examines the Strategi And Impact Of Online Marketing Of Shrimp Paste Business (Study at UD. Karya Perkasa, Jerowaru Village, East Lombok). Sophisticated technology on Smartphones and internet networks is now very easy for online shop businesses to market their products. UD. Karya Perkasa sells online through social media Facebook and Instagram as its promotional media because it is easier and simpler to use as promotional media. Of various ways done in marketing at UD. Karya Perkasa so that the results of this study indicate that marketing through social media facebook and instagram has quite a very good result, so that UD. Karya Perkasa is stil using social media in terms of sales and advertising of the shrimp paste businnes. Not only that, marketing through social media is quite effective in introducing products created by UD. Mighty work, so that the impact felt by UD. Mighty masterpiece is the increasing demand for goods, and the income is getting better year by year The results of this study indicate that promotion through social media has a very important role in selling Terasi products at UD. Mighty Works.

**Keywords: Implementation, Marketing, Social Media, Facebook.**

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis atau UMKM, strategi pemasaran sangatlah penting untuk kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi pada tahun 2022 ini sudah tidak terbendung lagi masuk ke berbagai bisnis usaha, baik di Kota maupun di Desa. Era revolusi merupakan keadaan yang mutlak dan tidak dapat dihindari oleh siapapun. Kini sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi pemasaran yang mumpuni dan mampu melakukan inovasi untuk menghadapinya agar bisnis tersebut tidak ketinggalan zaman.

Dalam era yang serba modern ini berbagai perusahaan bisnis sudah mulai melakukan inovasi-inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran.

Dalam dunia bisnis, marketing merupakan hal yang paling krusial atau penting. Marketing atau pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan Masyarakat umum.<sup>1</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah “ proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari mereka. Produk mudah dijual ketika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang menawarkan nilai lebih tinggi kepada pelanggan, menetapkan harga.

---

<sup>1</sup>A. G. Chakti, *The Book Of Digital Marketing*. (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).

Bauran Pemasaran Menurut Hurriyati adalah seperangkat alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran<sup>2</sup>.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang saling berkaitan dengan tujuan untuk menciptakan program pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Menurut Kotler dan Amstrong, elemen atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga, produk, tempat dan promosi”.<sup>3</sup>

Oleh karena itu dalam sebuah marketing diperlukan strategi yang pas. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan akun yang akan menjadi target promosi merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam melakukan promosi untuk meningkatkan keefektifan dan keefisienan dari promosi tersebut.<sup>4</sup> Internet marketing merupakan suatu terobosan baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan Masyarakat.

---

<sup>2</sup> Hurriyati, R. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:: Penerbit Alfabeta, 2020).

<sup>3</sup> Kotler, Philip and Gary Amstrong.. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga 2016).

<sup>4</sup><http://strategipemasaranterdiri5elemen.blogspot.com/> (diunduh pada 22 Desember 2022 08:52 WIB)

Menurut Purwana dkk, *Digital Marketing* adalah aktivitas mempromosikan serta mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Sanjaya dan Tarigan *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.<sup>6</sup> Dari beberapa pengertian diatas, dapat Kita cerna dengan melihat manfaat dan fungsi dari digital marketing. Menurut Pangestika, manfaat digital marketing dalam kegiatan pemasaran produk adalah sebagai berikut:

#### 1. Kecepatan Penyebaran

Dengan menggunakan *digital marketing*, promosi barang dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.

#### 2. Kemudahan evaluasi

Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

#### 3. Jangkauan lebih luas

Digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

---

<sup>5</sup> Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya.. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1.2017.

<sup>6</sup> Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. *Creative Digital Marketing*. (Jakarta: Alex Media Komputindo,. 2009).

Masalah *Digital Marketing* masih menjadi sorotan bagi pelaku UMKM, tidak terkecuali pada UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru, Kab. Lombok Timur. Untuk tetap dapat bertahan di era globalisasi ini, *Digital Marketing* mempunyai peran utama dalam pemasaran maupun penjualan produk.

Walaupun didukung dengan dana yang cukup, tetapi tanpa dukungan dengan pemasaran yang handal, kegiatan usaha tidak akan terselesaikan dengan baik.<sup>7</sup> Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* merupakan kunci pokok yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis. Sebagai kunci pokok, *Digital Marketing* akan menentukan keberhasilan dalam penjualan barang, maka pelaku UMKM dituntut untuk mengembangkan dan mempertahankan *Digital Marketing* yang berkualitas.

*Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mengombinasikan sebaik mungkin antara interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara penjual dan konsumen.<sup>8</sup> *Marketing* merupakan pendekatan terbaru yang tujuan utamanya untuk memenangkan advokasi konsumen. Kombinasi interaksi secara *online* dan *offline* dibutuhkan untuk saling melengkapi. Kemajuan teknologi memang memungkinkan kita melakukan manajemen pemasaran secara *online* sehingga lebih mudah dan dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Hal ini diperlukan untuk menyentuh konsumen agar mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Itulah mengapa dalam *marketing*,

---

<sup>7</sup>A. Rumandang, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

<sup>8</sup>A. B. Susanto, dkk.. *Value Marketing : Paradigma Baru Pemasaran*, (Jakarta : Quantum Bisnis & Manajemen, 2004).

pasar *online* tidak berusaha untuk menjatuhkan pasar *offline* atau tradisional. Namun justru saling mengisi peran satu sama lain.<sup>9</sup>

Bagi Masyarakat luar Lombok, maupun masyarakat sekitaran Lombok tak jarang menyebut terasi Jerowaru adalah terasi khas Lombok. tidak hanya itu untuk terasi Jerowaru yang rasanya dianggap lebih enak, murah, kemasannya unik dan tidak bau jika dibandingkan dengan terasi dari daerah lain. Bukan itu saja, terasi Jerowaru sebenarnya tidak hanya dikenal dan menjadi konsumsi warga lokal di Pulau Lombok saja. Terasi Jerowaru juga dikonsumsi diluar daerah, lantaran rasanya dianggap melegenda dan khas tidak jarang dari masyarakat setempat maupun yang berlangganan sudah pasti memilih produk terasi dari UD. Karya Perkasa, Sehingga itulah alasan yang kuat dalam peneliti memilih UD. Karya Perkasa untuk diteliti sejauh manakah perubahan setelah memasarkan produknya melalui media sosial, seperti yang diketahui di jor desa Jerowaru terdapat tiga jenis UD. Yang pertama UD. Karya Perkasa, kedua UD. Satria, yang terakhir UD. Putri Nyale dari masing-masing UD. tersebut telah menerapkan pemasaran melalui media sosial namun yang membedakan adalah bagaimana cara masing-masing UD dalam melakukan strategi pemasaran.

UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang berdiri sejak tahun 2015 dan dikelola oleh seorang pemilik yang bernama Ja'ahdi (56 Tahun), modal pertama yang dimiliki oleh Ja'ahdi adalah 1,5 Juta Rupiah, pada tahun 2015-2018

---

<sup>9</sup>SNI 2716.1: Tentang Pengertian Terasi Udang.,2016 (Diakses dari <http://journal.umm.ac.id/pada> 22 Desember 2022 08:52 pukul 16.00 p.m.)

Ja'ahdi dibantu oleh istri dan beberapa anaknya memproduksi terasi 50 s/d 150 batang Terasi per hari. Jika pada musim hujan Ja'ahdi terkadang tidak memproduksi Terasi sama sekali karena merasa kesulitan dalam pemasaran (*Marketing*). Sebelum mengenal *Digital Marketing*, Ja'ahdi memasarkan produknya dengan cara offline, beberapa cara yang dilakukannya sebagai berikut.<sup>10</sup>:

1. Melalui Pasar Umum/ Pasar Tradisional
2. Masuk ke beberapa Kampung (*Dor to Dor*)
3. Berjualan di Pinggir/ Trotoar Jalan Raya
4. Melalui Konsumen Itu Sendiri

**Tabel 1.1**  
**Hasil Penjualan Secara Offline**

No	Bulan	Tahun	Jumlah
1	Mei	2020	1.350 Btg
2	Juni	2020	1.500Btg
3	Juli	2020	960 Btg
4	Agustus	2020	1.200 Btg
5	September	2020	810 Btg
6	Oktober	2020	900 Btg
Total			6.720 Btg

*Sumber: UD. Karya Perkasa, 2020*

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil penjualan produk Terasi dalam 6 telah terbilang cukup maksimal dari tahun-tahun sebelumnya, hal itu terlihat dalam 6 bulan hanya terjual 6.720 batang saja. Jika dihitung rata-rata Terasi terjual per hari yakni 37,32 batang, jika harga satuan terasi Rp. 2.000, maka pendapatan selama 6 Bulan UD. Karya Perkasa adalah Rp. 11.140.000

<sup>10</sup><https://lombokpost.jawapos.com/ntb/23/07/2020/terasi-jerowaru-produksi-meningkat/>( Diakses pada 22 Desember 2022)

Melihat hal tersebut, berbagai kegiatan dilakukan untuk menemukan model pemasaran yang tepat. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi CV. Karya Perkasa untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam (*smartphone*).

Banyak Warga yang sudah menggunakan telepon genggam atau *smartphone* yang cukup modern dan juga sudah mengenal atau melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *smartphone* tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms, dan sudah mulai menggunakan media sosial untuk melakukan penawaran seperti, FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram).<sup>11</sup>

Pada awal tahun 2019 ja'ahdi mulai melanjutkan pemasaran usaha terasinya menggunakan media sosial, karena menurutnya dengan dibantu oleh media sosial ja'ahdi berharap penjualan terasinya semakin baik dari penjualan secara offline sebelumnya. Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran dan membantu menjangkau semua kalangan. Alasan media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif:<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Alma, Buchari..*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2004).

<sup>12</sup>Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram”. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP*, Vol.4 No.2, Oktober 2017

**Tabel 1.2**  
**Hasil Penjualan Secara Online**

No	Bulan	Tahun	Jumlah
1	Januari	2022	2.700Btg
2	Februari	2022	3000Btg
3	Maret	2022	1.920Btg
4	April	2022	2.400Btg
5	Mei	2022	1.620Btg
6	Juni	2022	1.800Btg
Total			13.440Btg

*Sumber: UD. Karya Perkasa, 2022*

Tabel 2 diatas menunjukkan hasil bahwa penjualan produk terasi melalui media sosial cukup melampaui hasil maksimal dari penjualan produk melalui online, hal tersebut bisa dilihat dalam penjualan selama 6 bulan mampu terjual 13.440 batang, yang sebelumnya hanya laku terjual beberapa ratus batang saja. Dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan melalui *Digital Marketing*, maka UD. Karya Perkasa telah mulai memasarkan Produknya melalui *Digital Marketing*, alhasil *Digital Marketing* memiliki peranan yang cukup baik untuk meningkatkan penjualan produk Terasi, dalam sehari UD. Karya Perkasa memproduksi Terasi sebanyak 500 sampai dengan 1000 batang.

Menurut Ja'ahdi, dalam satu bulan UD. Karya Perkasa memproduksi Terasi sebanyak 15.000 sampai dengan 20.000 batang dengan berbagai bentuk, ukuran dan harga. Dengan begitu banyaknya permintaan Masyarakat maka, UD. Karya Perkasa bisa mendapatkan omset perbulan sebanyak Rp. 23.000.000 sampai dengan Rp. 28.000.000.

Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran dan membantu

menjangkau semua kalangan, alasan media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif.

### 1. Facebook

Facebook memiliki jangkauan yang luas dan banyak penggunanya, karena lebih mudah diakses dan banyak pilihan dalam melakukan promosi, untuk itulah banyak orang yang telah memiliki akun Facebook dengan tujuan cepat berinteraksi dengan orang banyak.

### 2. Whatsapp

Whatsapp bersifat lebih pasti daripada Facebook, karena orang yang ada di WhatsApp merupakan Kontak yang disimpan melalui Phonsel Kita. Disamping itu WhatsApp langsung pada produk yang dituju, Whatsapp lebih mudah karna lebih fokus ke model *chat*, *upload* gambar dan bisa *videocall*. .

### 3. Instagram

Instagram merupakan media sosial selera masa muda sekarang, karena dengan instagram banyak foto produk yang bisa langsung dilihat sama customer, selain itu instagram juga lebih simpel dan mudah dimengerti sesama pengguna.<sup>13</sup>

Dari hal tersebut akhirnya UD. Karya Perkasa memutuskan mencoba menggunakan media sosial:

#### a. Penggunaan Media Sosial di UD. Karya Perkasa

Sejak UD. Karya Perkasa berdiri pada tahun 2015, Ja'ahdi merasa kesulitan dalam memasarkan produknya, sejak saat itu Ja'ahdi memproduksi terasi dan

---

<sup>13</sup> Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua.. *Creative Digital Marketing*. (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2009).

memasarkannya dengan cara yang tradisional dan manual, namun pada tahun 2018, Ja'ahdi mencoba peruntungan pemasaran melalui media sosial sampai dengan saat ini.

b. Jenis- jenis Media Sosial Dalam Pemasaran Terasi

Ja'ahdi mulai mengembangkan bisnisnya dengan cara melakukan pemasaran melalui beberapa media sosial yakni, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Melalui media sosial tersebut, Ja'ahdi mengiklankan berbagai macam warna, ukuran, dan bentuk serta harga dari terasi yang Ia produksi. Setelah beberapa bulan, produk terasinya dikenal oleh Masyarakat khususnya di Kecamatan Jerowaru, Kecamatan Keruak dan beberapa wilayah di Kecamatan Sakra Barat.

c. Perkembangan Digital Marketing UD. Karya Perkasa

4 tahun sudah Ja'ahdi memasarkan produk terasinya melalui media sosial, dengan waktu yang cukup lama tersebut, UD. Karya Perkasa bisa menjual ribuan produknya melalui media sosial. Ja'ahdi mengatakan:

"dampak penjualan produk melalui media sosial sangat memuaskan karena dalam beberapa bulan produk Terasi terjual ribuan batang".<sup>14</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka Penulis merumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Online Yang Dilakukan Di UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru?

---

<sup>14</sup> Ja,ahdi, "wawancara", Jerowaru, 15 Oktober, 2022.

2. Bagaimana Dampak Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Produk Terasi Di UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru?

### **C. Tujuan Dan Manfaat**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Online Yang Dilakukan Di UD Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru.
2. Untuk Mengetahui Dampak Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Produk Terasi Di UD Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran dalam dunia pemasaran (*Digital Marketing*).
  - b. Menjadi salah satu bahan acuan penelitian dibidang pemasaran.
  - c. Menjadi salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan pemasaran melalui media sosial.
2. Manfaat empiris  
Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi usaha penggunaan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian terkhusus pada usaha terasi pada UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru, Kab. Lombok Timur.
3. Memberikan gambaran terhadap pemecahan dari suatu permasalahan yang sedang dihadapi.

4. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk program atau kebijakan dan diaplikasikan pada masyarakat.
5. Sebagai alat untuk membangun pengetahuan dan memfasilitasi pembelajaran.
6. Untuk memahami berbagai masalah dan meningkatkan kesadaran public.
7. Sebagai cara untuk membuktikan kebohongan dan mendukung kebenaran.
8. Menambah wawasan dan pengalaman.

#### **D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang pemasaran melalui media sosial dan perilaku konsumen. Lingkup bahasan yang diteliti adalah dimensi pemasaran online dan peranannya terhadap keputusan pembelian terhadap produk terasi pada UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru, Kab. Lombok Timur.

##### **1. Setting Penelitian**

###### **a. Lokasi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh Penulis berlokasi di UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru, Kab. Lombok Timur. Salah satu alasan Penulis melakukan Penelitian dan memilih lokasi ini dikarenakan UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru, Kab. Lombok Timur merupakan salah satu pusat terasi udang terbesar di Kecamatan Jerowaru dan merupakan salah satu tempat yang paling sering dikunjungi oleh beberapa konsumen di Lombok Timur pada khususnya.

## b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru, Kab. Lombok Timur dimulai pada bulan Maret s/d April 2022.

## 2. Subjek Penelitian

Adapun yang dijadikan sebagai subjek penelitian pada penelitian ini yaitu seluruh Pegawai atau Pekerja (*Stakeholder*) pada UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru, Kab. Lombok Timur.

## E. Telaah Pustaka

1. Kajian Muhamad Irfan (2019) tentang Efektivitas Penggunaan Twitter Sebagai alat Komunikasi Pemasaran media sosial Strike! Courier di Samarinda yang tujuannya untuk mengetahui dan mendeskripsikan efektivitas penggunaan Twitter sebagai alat komunikasi pemasaran Strike! courier di Samarinda agar nantinya bermanfaat bagi semua pihak. Dalam Penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif yaitu. penelitian yang tujuannya untuk memahami fenomena yang dialami oleh yang diteliti, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan sebagainya secara holistik dan dengan bantuan deskripsi lisan dan lingistik. dalam lingkungan alam husus dan menggunakan metode ilmiah yang berbeda. Sebagai sumber data, yaitu. menggunakan data primer dan sekunder melalui wawancara, dokumen, jurnal ilmiah dan internet, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media

Komunikasi Pemasaran Strike memiliki peran yang efektif.<sup>15</sup>

Berikut kelebihan dan kekurangan media sosial twitter sebagai media komunikasi sebagai berikut:

- a. Alat komunikasi yang cepat dan tanggap.
- b. Semua orang bisa mengikuti orang lain, kecuali diblokir.
- c. Tidak log in untuk dapatkan update, karena bisa menggunakan pembaca RSS.
- d. Navigasi yang mudah dan tampilan yang sederhana.

-Kekurangan:

- a. Terdapat akun yang kosong dan tidak aktif.
  - b. Tidak memiliki fitur chat seperti facebook.
  - c. Tampilan terlalu sederhana, tidak seperti facebook yang memiliki tampilan modis dan elegan.
  - d. Tidak menulis informasi profil lengkap pemiliknya.
2. Kiky Srirejeki (2018) mengulas analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran dan manfaat aplikasi media sosial bagi UKM. Karena penggunaan media sosial bagi UKM terus berkembang. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan responden yaitu. para pemilik dan atau manajer UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku bisnis Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi media sosial adalah alat yang efektif dalam pemberdayaan UMKM,

---

<sup>15</sup>MuhammadIrfan, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier”, (*Skripsi*, FEB Universitas Mulawarman,Samarinda, 2018), hlm. 91.

Berikut ini kelebihan dan kekurangan manfaat pemberdayaan (UMKM) Sebagai berikut.<sup>16</sup>

- a. Dampak positif yang bisa diberikan UMKM adalah mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- b. UMKM mampu menyerap tenaga kerja. Pasalnya, industri kecil tersebut bisa menyerap hingga 50% tenaga kerja yang tersedia.

- Kekurangan:

- a. Faktor internal
- b. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia

3. Deddy Prihadi dan Agnes Dwita Susilawati (2018) melakukan penelitian tentang kapabilitas *e-commerce* dan dampak iklan media sosial terhadap upaya pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak iklan *e-commerce* dan media sosial terhadap aktivitas pemasaran retailer. Banyak organisasi, terutama organisasi bisnis, telah mengadopsi teknologi internet. Pemanfaatan teknologi internet merupakan cara baru dalam melakukan aktivitas bisnis untuk memasuki pasar di dunia maya, yang disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*). Pengolahan data untuk penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Kiky Srirejeki, " Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)", (*Skripsi*, FEB Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, 2018), hlm. 65.

<sup>17</sup>Deddy Prihadi, "Pengaruh Kemampuan *E-Commerce* Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan", (*Skripsi*, FEB Universitas Pancasakti, Tegal, 2018), hlm. 70.

Berikut kelebihan dan kekurangan dari iklan *e-commerce*

- a. Tidak membutuhkan fisik took
  - b. Pengelolaan usaha lebih mudah
  - c. Bisa menjadi dropshipper
- Kekurangan
- a. Masalah keamanan
  - b. Ketidak sesuaian produk
  - c. Kerugian tidak terduga
4. Asriani, 2011 “Sistem pemasaran melalui internet (internet marketing) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya one-on- one marketing, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, real time, dan dua arah (interaktif) dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya”. “Blythe 2000:229 mengatakan karakteristik dari internet sebagai sebuah alat pemasaran dapat dilihat dari :
1. Gaya komunikasi. Gaya komunikasi pada internet lebih interaktif dan langsung (berlangsung cepat) atau tidak langsung (ada perbedaan waktu antara pesan dan umpan balik).
  2. Bersifat sosial. Komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih personal.
  3. Konsumen bisa mengontrol hubungan. Konsumen mampu untuk mengontrol waktu dan tempat dimana mereka bisa mengakses informasi tersebut, mereka lebih tertarik lagi untuk berpartisipasi dalam proses mendapatkan informasi dari mesin (internet)
  4. Konsumen bisa mengontrol isi pesan. Jika konsumen

bisa untuk mengontrol isi pesan, maka komunikasi akan berjalan dengan sangat interaktif”<sup>18</sup>

Berikut kelebihan dan kekurangan dari pemasaran melalui internet:

a. Marketing online aksesnya luas, dapat melintasi batas geografis, biaya yang dikeluarkan lebih murah.

-Kekurangan

a. Biaya awal marketing online cukup tinggi, masih ada pelanggan yang lebih suka offline store.

5. Wardhana, 2018 Membahas” peran media sosial dalam UMKM, di era sekarang ini para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.<sup>19</sup>

Berikut kelebihan dan kekurangan peran media sosial dalam UMKM sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Asriani, A. (2011). Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo. Jurnal Komunikasi KAREBA no. 3 Vol. 1, 249 -257.

<sup>19</sup> Wardana, Aditya. 2018. Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. Prosiding seminar nasional: forum keuangan dan bisnis IV, Th 2015, ISBN: 978-602-17225-4-1.

- a. Lebih praktis karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja.
- b. Kemungkinan besar lebih murah karena pemilik online shop tidak perlu menyewa toko.
- c. Harga bervariasi karena bisa membandingkan harga dari berbagai online shop.
- d. Jangkauan lebih luas karena terdiri dari jangkauan lokal, interlokal bahkan internasional.

-Kekurangan:

- a. Terjadi penipuan, untuk itu konsumen harus berhati-hati berbelanja online shop.
- b. Sering terjadi pengusaha online shop menaikkan harga karena ramai pembeli untuk meraih untung yang lebih besar.
- c. Konsumen masih harus membayar ongkos kirim.
- d. Kemungkinan terjadi keterlambatan pengiriman akibat kondisi alam, Misalnya, banjir, gelombang tinggi, dan angin kencang.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Pemasaran UIN Mataram**

Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan yang meneruskan perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna. Menurut Sofjan Assauri, pemasaran adalah usaha menawarkan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan pada harga yang tepat, dengan iklan dan komunikasi yang tepat<sup>20</sup>. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial

---

<sup>20</sup> Assauri, Sofjan.. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Rajawali Pers,2013).

dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>21</sup>

## 2. Fungsi Pemasaran

Salah satu ahli teori manajemen, Peter Drucker, menjelaskan bahwa Selalu ada kebutuhan akan penjualan. tetapi pemasaran adalah tentang menghasilkan banyak penjualan.<sup>22</sup> Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan memenuhi kebutuhannya sehingga dia dapat menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Oleh karena itu, Anda hanya perlu memastikan bahwa dan layanan tersedia. Meningkatkan perdagangan barang dan jasa tentunya akan meningkatkan kegiatan pemasaran.

Fungsi pemasaran paling sedikit terdiri dari:<sup>23</sup>

- a. Beli
- b. Penjualan (penjualan)
- c. Gudang (penyimpanan)
- d. Angkutan
- e. Pembiayaan
- f. Pengambilan risiko (*risk taking*)
- g. pemilahan (*sorting*)
- h. Penetapan tingkat kualitas (klasifikasi)

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip.. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. (Jakarta : Erlangga, 2010).

<sup>22</sup> Drucker, Peter F. *Inovasi dan Kewiraswastaan: Praktek & Dasar-Dasar*, (Jakarta: Erlangga, 1985).

<sup>23</sup> Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. (Bandung:: ALFABETA, 2003).

Fungsi pasar tersebut di atas dapat berkembang lebih dari delapan unsur dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan perkembangan sektor pasar. Akan tetapi, fungsi pemasaran bukanlah bagian dari marketing suite yang sering dianggap sama, padahal keduanya merupakan dua hal yang sangat berbeda, seperti masuknya unsur promosi dan distribusi dalam fungsi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller konsep dasar pemasaran meliputi tiga hal penting yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Penting bagi mereka untuk memahami kebutuhan dasar kehidupan manusia.<sup>24</sup>

### 3. Tujuan Pemasaran

Menurut W.Y Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang mencakup sistem yang berkaitan dengan dalam perencanaan dan penetapan harga, Promosi dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.<sup>25</sup> Tujuan pemasaran adalah :

- a. Calon Konsumen mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan, dan perusahaan dapat menjawab semua pertanyaan terkait produk tersebut.
- b. Kegiatan pemasaran ini meliputi penjelasan produk, iklan produk, pengenalan produk, promosi produk, komunikasi konsumen hingga penyampaian produk untuk menjangkau konsumen dengan cepat.
- c. Mengenal, membaca dan memahami konsumen agar produknya cocok dan laku sendiri.

Dari pembahasan di atas, disimpulkan bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus

---

<sup>24</sup> Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13.* (Jakarta: Erlangga, 2014).

<sup>25</sup> Stanton, *Prinsip Pemasaran.* Edisi 7, jilid 1. Erlangga. (Jakarta, 2003)

menjadi focus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang baik harus dilakukan koordinasi dengan berbagai pihak sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran. Berikut ini sejumlah sasaran suatu perusahaan bagian dalam mengamalkan kesibukan pemasaran,<sup>26</sup> renggangan lain:

- a. Dalam denah membenarkan rencana konsumen akan suatu sesuatu maupun jasa.
- b. Dalam denah membenarkan kemauan getah perca konsumen akan sesuatu maupun jasa.
- c. Dalam denah menyerahkan penjualan semaksimal menemui konsumen.
- d. Dalam denah mengintensifkan penjualan dan laba.
- e. Dalam denah butuh mencengkram pasaran dan melakoni pesaing.
- f. Dalam denah memperbanyak kesibukan usaha.

#### **4. Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Keberhasilan penjual didukung oleh sales *promotion*, perusahaan menggunakan promosi untuk memperkenalkan produk kepada Masyarakat luas sehingga *awareness* terhadap produk perusahaan meningkat. Perusahaan juga menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan manfaat produk. Menurut para ahli, Promosi memiliki beberapa definisi. Menurut Hermawan, promosi penjualan adalah "salah satu bagian utama pemasaran yang menginformasikan kepada

---

<sup>26</sup> Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. (Yogyakarta: BPFE 2012).

konsumen bahwa suatu perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk membeli”<sup>27</sup>.

### **b. Tujuan Promosi**

Promosi (*Promotion*) dirancang semenarik mungkin dan menjangkau masyarakat luas melalui berbagai saluran media yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Kuncoro, tujuan Promosi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:<sup>28</sup>

- 1). Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2). Ingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3). Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor internal dan eksternal.

Faktor internal terdiri dari:

Kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografis, persepsi, pembelajaran.

Faktor eksternal terdiri dari:

keluarga, kelas sosial, budaya dan subkultur, kelompok pembanding, dan komunikasi pemasaran.

Faktor-faktor atau pengaruh internal yang meliputi beberapa masalah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a). Kebutuhan dan motivasi, kebutuhan merupakan inti dari konsep pemasaran modern. Dalam hal ini

---

<sup>27</sup> Agus Hermawan. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. (Jakarta: PT Buku Seru. Hal 38.,2013).

<sup>28</sup> Achmad, Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis*, Cetakan Pertama. (Bandung:: ALFABETA, 2001).

<sup>29</sup> Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. (Jakarta: Erlangga 2016).

kebutuhan meliputi; kebutuhan keamanan, kebutuhan sosialisasi dan kebutuhan implementasi. Pada saat yang sama, motivasi adalah kekuatan pendorong perilaku dan perilaku ini mengarah pada tujuan tertentu.

- b). Kepribadian adalah sifat yang mencerminkan perbedaan individu. Kepribadiannya konsisten dan ulet. Dan kepribadian itu dapat berhubungan dengan situasi.
- c). Psikografi mempelajari apa yang membuat konsumen psyched dan dapat menggambarkan gaya hidup konsumen.
- d). Persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima seseorang disortir dan dipilih, kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan.
- e). Belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Belajar juga bisa disebut sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh dari peristiwa tersebut.
- f). Sikap adalah langkah konstan yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi tindakan.  
Sedangkan faktor atau pengaruh eksternal terhadap konsumen yang membuat konsumen membeli suatu produk dapat dijelaskan sebagai berikut.<sup>30</sup>
  - a). Keluarga sangat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Dalam arti orang-

---

<sup>30</sup> Sekaran, Uma. *Research Methods for Business*. (Jakarta: A Skill Business Approach 2000).

orang didalamnya berhubungan dengan Pengetahuan produk kepada konsumen.

- b). Kelas sosial adalah pembagian masyarakat berdasarkan kriteria tertentu. Kelas sosial dengan kriteria tertentu dapat dilihat melalui tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.
- c). Budaya adalah keyakinan, nilai, perilaku, dan objek material yang diadopsi dan digunakan oleh komunitas atau masyarakat tertentu. budaya meliputi; adat istiadat, kepercayaan dan nilai –nilai umum masyarakat.
- d). Kelompok referensi, kelompok referensi dapat diartikan sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu, baik tujuan pribadi maupun tujuan bersama. Misalnya keluarga dan kerabat, teman dekat, kelompok sosial formal atau rekan komunitas, kelompok kerja atau rekan kerja, kelompok belanja.
- e). Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah praktik berkomunikasi atau bertukar informasi. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui pemasaran langsung, Promosi, promosi penjualan, dll.

## **5. Media Sosial**

### **a. Pengertian Konsep Media Sosial**

Pengembangan teknologi media untuk tujuan penjualan salah satunya melalui media online, dengan menggunakan media tersebut perusahaan media tidak membutuhkan biaya yang besar untuk mengiklankan produknya, jangkauannya pun lebih luas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah alat bagi

konsumen untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya<sup>31</sup>.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan sebagai sarana promosi perusahaan. Adapun dampak positif dan negatif dari media sosial bagi perkembangan usaha adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

- Dampak Positif:
  1. Jangkauan pasar lebih luas
  2. Meningkatkan pendapatan dan mengurangi risiko biaya-biaya lain
  3. Pelayanan lebih maksimal ke konsumen
  4. Kemudahan dan fleksibilitas belanja
  5. Peningkatan manajemen supplier
- Dampak Negatif:
  1. Masih rawan penipuan online
  2. Hilangnya ranah privasi atau pencurian data pribadi
  3. Gangguan layanan
  4. Kehilangan kepercayaan dari konsumen

---

<sup>31</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.(Jakarta: PT. Indeks.,2016).

<sup>32</sup> Bungin, B. *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. (Jakarta: Kencana, 2012).

## **b. Manfaat Media Sosial**

Untuk mempermudah promosi penjualan, perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya adalah penggunaan media sosial. Menurut Gunelius, penggunaan jejaring sosial yang paling umum adalah sebagai berikut:

### 1). Membangun hubungan

Manfaat terpenting dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk secara aktif membangun hubungan dengan konsumen.

### 2). Membangun Merek

Percakapan media sosial memberikan cara yang ideal untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan dan ingatan merek, dan membangun loyalitas merek.

### 3). *Advertisement*

Pemasaran media sosial yang menawarkan diskon dan peluang eksklusif kepada publik untuk membuat orang merasa dihargai dan istimewa serta mencapai tujuan jangka pendek.

### 4). Riset Pemasaran

Gunakan alat jejaring sosial untuk belajar tentang pelanggan, menjelaskan demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang konsumen dan kebutuhan, dan belajar tentang pesaing.<sup>33</sup>

Lebih lanjut, menurut Puntoad, penggunaan jejaring sosial berfungsi sebagai berikut:

---

<sup>33</sup>Gunelius, Susan..30- *Minute Social Media Marketing*. (United States McGraw-Hill Companies. 2011).

- 1). Keunggulan personal *branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal gimmick atau popularitas palsu karena audiens yang menentukan.
- 2). Media sosial menawarkan kesempatan untuk berkomunikasi lebih dekat dengan konsumen.<sup>34</sup>

### c. Macam-macam Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, ada tiga platform utama di media sosial.<sup>35</sup>

#### 1). Komunitas dan forum online

Komunitas dan forum online tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran. Banyak di antaranya dibuat oleh klien atau grup tertentu tanpa kepentingan komersial. Beberapa disponsori oleh perusahaan, dengan anggota berintraksi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui postingan, pesan instan, dan obrolan tentang minat khusus yang terkait dengan produk dan merek perusahaan.

#### 2). *Blogs*

Juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa bersifat pribadi untuk teman dekat dan keluarga, yang lain dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

#### 3). Jejaring sosial

Jejaring sosial telah menjadi kekuatan utama baik dalam pemasaran maupun pemasaran bisnis. Salah satunya WhatsApp, Twitter, Blackberry Messenger, dan

---

<sup>34</sup> Puntoadi, Danis . *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2011).

<sup>35</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.(Jakarta: PT. Indeks 2016).

lainnya. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk bisnis. Selain itu, menurut Puntoad, beberapa jenis media sosial antara lain *Bookmark*, berbagi konten, *Wiki*, *Flicker*, menghubungkan, membangun opini, dan *blogging*.

#### **d. Promosi Jejaring Sosial WhatsApp**

WhatsApp di Indonesia telah menjadi tren terbaru sebagai simbol status, sehingga jika ada seseorang yang mengatakan bahwa dia bukan atau belum menjadi member WhatsApp maka dianggap ketinggalan zaman. WhatsApp tampaknya menjadi jejaring sosial paling populer di Indonesia. Orang dapat mengunduh berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar favorit mereka, dan banyak lagi. Pengguna WhatsApp juga dapat mengirim pesan ke teman mereka dan bahkan mengirim banyak pesan sekaligus.<sup>36</sup>

Jejaring sosial WhatsApp menawarkan keuntungan kepada manajemen perusahaan, yaitu:

- 1). Cara murah beriklan di media sosial adalah cara mudah beriklan online. Dengan biaya pemasaran yang relatif bebas, perusahaan dapat mengiklankan produknya kepada banyak konsumen
- 2). Anda juga dapat dengan mudah mengidentifikasi target pasar Anda dengan bergabung dengan group dengan minat dan kebutuhan yang sama. WhatsApp juga membantu pelaku bisnis beriklan dengan memanfaatkan fitur-fitur WhatsApp yang ada, yaitu

---

<sup>36</sup> Dr. Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (Bandung:: Simbiosis Rekatama Media, 2017).

update status, unggahan foto dan video, wall, chat atau obrolan, yang semuanya ada di dalam akun WhatsApp. Fitur WhatsApp dapat digunakan sebagai sarana Promosi, contoh:<sup>37</sup>

a). Hubungkan

Fungsi terpenting dari jejaring sosial adalah untuk menghubungkan dua orang atau lebih. WhatsApp menekankan hubungan antara pemasar dan masyarakat luas. WhatsApp memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan pemasar.

b). Pembaruan status

Pembaruan Status yang digunakan untuk mengungkapkan ide atau menulis iklan dengan menulis sesuatu yang berkaitan dengan produk atau layanan perusahaan, dan pembaruan status juga dapat menyertakan tautan ke situs web perusahaan.

c). Unggah foto atau video

Menu unduhan foto atau video di WhatsApp dapat digunakan untuk iklan. Dengan mengirimkan foto atau video produk yang ditawarkan, merchant bisa menambahkan nama teman pada foto di WhatsApp untuk melihat foto yang diunggah.

**e. Peran media sosial dalam penjualan**

Penelitian Net sebelumnya menjelaskan peran media sosial dalam pemasaran:

- 1). Media sosial dapat memberikan kejelasan tentang produk atau layanan yang anda tawarkan.

---

<sup>37</sup> Effendy, O. U. Ilmu Komunikasi: *Teori dan Praktek*. (Bandung:: PT. Remaja Rosdakarya ,2009).

- 2). Bertindak seperti riset pemasaran, mencoba mencari informasi tentang konsumen.
- 3). Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dan konsumen, tujuannya adalah untuk menjaga hubungan dengan konsumen.
- 4). Media sosial mendekatkan bisnis dengan konsumen.
- 5). Media sosial adalah untuk budidaya pelanggan.<sup>38</sup>

## **6. Definisi pemasaran digital menurut beberapa ahli**

Menurut Heidrick dan Struggless, pemasaran digital adalah pengembangan pemasaran digital melalui web, ponsel, dan perangkat game, yang memungkinkan pendekatan baru dalam Promosi yang tidak dapat diprediksi dan sangat berpengaruh.<sup>39</sup>

*Pemasaran digital* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media online seperti blog, website, email, AdWords, atau jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran *digital* bukan hanya tentang pemasaran online.<sup>40</sup>

## **7. Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran digital adalah strategi yang digunakan pemasar untuk memaksimalkan peluang pemasaran digital. Sederhananya, ini adalah langkah-langkah strategi pemasaran digital untuk pemula:

---

<sup>38</sup> Neti, Sisira. *Social Media and It's Role in Marketing*. (International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue , 2011).

<sup>39</sup> Heidrick and Struggless. *The Adoption Of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.*,2009.

<sup>40</sup> Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. *Creative Digital Marketing*.(Jakarta : PT Elex Media Komputindo,2009).

- 1) Pengembangan Aset Digital  
langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital perusahaan. Langkah pertama adalah membuat situs web dan membuat beberapa akun media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dll.
  - 2) Meningkatkan lalu lintas situs web, yaitu menggunakan berbagai metode seperti SEO (*Search Engine Optimization*), iklan BPK melalui *Google Adsense*, dan lain-lain.
  - 3) Optimalisasi akun sosial media, mis. upaya peningkatan interaksi dengan para pengguna media sosial dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu, anda harus mempertimbangkan untuk mengoptimalkan melalui iklan media sosial.
  - 4) Aktivitas Pemasaran Online. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ternyata masih berpotensi untuk peningkatan penjualan sebuah bisnis. Tidak bisa dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone pasti maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat baik jika digunakan dengan benar.
  - 5) Pesan siaran adalah bagian dari pemasaran digital yang masih kami temukan. jarang sekali kita masih menerima pesan broadcast seperti Short Message (SMS), Whatsapp, Sosial Media. Meski rawan band akun, konversi posting broadcast masih cukup baik.
- Selain lima strategi di atas, masih banyak lagi strategi pemasaran digital lainnya yang masih sangat potensial untuk diterapkan. Mengingat strategi *digital marketing* merupakan bagian dari pekerjaan tim kreatif, maka

miliki ruang lingkup yang sangat luas untuk meningkatkan komunikasi bisnis dengan calon pelanggan.

## **8. Strategi Pemasaran**

### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran Menurut Corey dalam Tjiptono strategi pemasaran terdiri atas lima yaitu<sup>41</sup> :

- 1). Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
  - a). Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b). Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c). Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d). Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya yang langka atau pasar yang terproteksi.
- 2). Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentuk lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri , nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi,

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset, (2008)

jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

- 3). Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4). Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5). Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations<sup>42</sup>.

#### **b). Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Buchari pengertian *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Dan menurut Assauri *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen<sup>43</sup>.

#### **c). Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

##### 1). Product

Kotler dan Amstrong dalam Sanusi mendefinisikan bahwa Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian,

---

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset, (2008)

<sup>43</sup> Buchari, Alma. *Marketing Mix atau Bauran Pemasaran*. Semarang: Liberty Offset, (2011).

akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

## 2). Price

Menurut Tjiptono agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat<sup>44</sup>. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

## 3). Place

Menurut Lamb dalam jurnal Kurniawan, pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka

---

<sup>44</sup> Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi, (2012).

panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

#### 4). Promotian

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran<sup>45</sup>. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanyapada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selaim dirinya sendiri, dan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

### **b. Tujuan dan Fungsi Marketing Mix**

#### 1). Tujuan Marketing Mix

##### a). *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

---

<sup>45</sup> Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi, (2012).

*Direct marketing* adalah suatu bentuk sistem pemasaran interaktif yang dapat digunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

b). *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan satu di antara bentuk kegiatan penting dalam melakukannya marketing mix. Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk barang maupun jasa kepada target konsumen agar mampu meningkatkan penjualan.

c). *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa.

2). Fungsi Marketing Mix

a). Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk.

b). Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli produk yang berasal dari produsen, baik itu dengan menukar uang dengan produk atau melakukan pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali.

c). Fungsi Perantara

Marketing mix merupakan media perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

3. Manfaat Marketing Mix

a). Mampu Menganalisis Keuangan

Pebisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi.

b). Alokasi Sumber Daya yang Bijaksana

Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin.

c). Memfasilitasi Proses Komunikasi

Mampu mengalokasikan dalam bentuk tanggung jawab untuk tiap bagian divisi dengan tugas masing-masing yang telah ditentukan.

d). Menyederhanakan

Konsep ini dapat menyederhanakan dan menyatukan berbagai macam bentuk kegiatan pemasaran menjadi satu sehingga bagian pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.

e). Alokasi Tanggung Jawab

Bisnis membutuhkan tim yang solid, akan tetapi pebisnis perlu mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai tugas dan kemampuan yang dimiliki.

## **9. Perkembangan Digital Marketing di Indonesia**

Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, digital marketing juga berkembang pesat. Kita masih ingat tren blogging yang berkembang di akhir tahun 90-an dan awal tahun 2000-an.

Dan salah satu orang paling terkenal pada masa itu adalah Anne Ahira. Meski topik scam sempat kontroversial, Anne Ahira ternyata mampu membuat sekolah pemasaran online bernama AsianBrain.com.

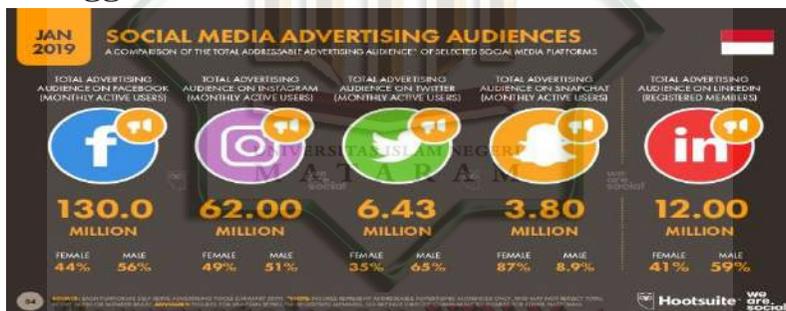
Sudah pada tahun 2007, pemerintah mengundang Anne Ahira untuk mewakili Indonesia sebagai pembicara di forum APEC.

Tahun 2007 dan setelahnya, media sosial dan obrolan online semakin berkembang. Media chatting yang populer saat itu adalah mIRC dan Yahoo Messenger. Jangan Lewatkan Media Sosial seperti Friendster, Facebook dan Twitter semakin menggairahkan dunia maya.<sup>46</sup>

Pemasaran digital juga berkembang cukup kuat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Penyedia media sosial meluncurkan layanan iklan seperti iklan Facebook dan Twitter. Teknologi pengganggu bekerja dalam situasi ini juga. Kejayaan televisi dan radio sebagai pusat perhatian kita semua terpinggirkan.

**Gambar 1.1**

**Pengguna Media Sosial Di Indonesia Pada 2019**



Sumber: *toffeedev.social-media-advertising 2022*

Gambar di atas, diambil pada Januari 2019, memiliki jumlah penonton yang tinggi di media sosial. Facebook menjadi nomor satu dengan 130 juta penonton, disusul instagram dengan 62 juta penonton.

Mengingat premis ini, peluang dan tantangan selalu terbentang di depan. Di mana potensi pertumbuhan pemasaran digital sangat tinggi adalah melihat audiens yang luar biasa ini. marketing memang sangat tinggi jika melihat

<sup>46</sup><https://www.jurnal.id/id/blog/menaklukkan-pemasaran-digital-dengan-marketing-4-0/> (Diakses pada 10 November 2022)

jumlah audiences yang luar biasa ini. Namun di sisi lain, semakin banyak kompetisi atau persaingan dalam pemasaran digital, semakin banyak pula audiens yang bosan dengan iklan “segalanya”. Solusinya adalah konten dan strategi kreatif yang membedakan kesuksesan pemasaran digital di Indonesia.

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang disusun secara sistematis diperlukan untuk melakukan penelitian yang tepat dan relevan. Ada upaya agar informasi yang diterima valid, sehingga penyelidikan ini dapat dilakukan dan dipertimbangkan kebenarannya..<sup>47</sup>

### **1. Jenis Penelitian**

Menurut jenisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan, yaitu. Penelitian yang menggunakan informasi tentang obyek penelitian, biasa disebut informan atau responden, melalui alat pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan piano..<sup>48</sup>

Studi ini dilakukan dalam kerangka UD. Pusat Terasi Udang Karya Perkasa Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru, Kab. Lombok Timur. Dari segi pengumpulan data, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang metodenya menghasilkan data deskriptif tentang orang dan partisipan dalam bentuk kata-kata, bukan angka.

### **2. Sumber Informasi**

Sumber informasi penelitian ini adalah:

a. Informasi primer

---

<sup>47</sup> Afifuddin dan Beni Ahmad. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Pustaka Setia 2009).

<sup>48</sup> Arikunto, S. *Prosedur Penelitian*. (Jakarta: Rineka cipta.,2019).

Apakah ada informasi yang berhubungan langsung dengan responden. Data primer penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara, kuesioner dan dokumen.

b. Informasi sekunder

Yaitu informasi yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan informasi yang mendukung penelitian, yaitu seperti informasi yang digali dari beberapa buku, thesis, majalah, dan dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### 3. Instrumen Penelitian

Dalam hal penelitian kualitatif, instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri (Lincoln dan Guba). Dengan demikian, dalam penelitian ini adalah Instrumen Penelitian.<sup>49</sup>

### 4. Subjek Penelitian

Jika subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan studi populasi, tetapi jika subyeknya besar maka dapat diambil 10-15% atau 20-25%.<sup>50</sup> Penentuan sumber informasi yang akan diwawancarai dilakukan secara sengaja, yaitu mereka dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi sampel tidak diambil secara acak.<sup>51</sup>

Masyarakat di seKitar UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru, Kab. Lombok Timur

---

<sup>49</sup> Lincoln, Yvonna S., and Egon G. *Naturalistic Inquiry*. (Beverly Hills: Sage Publications, 1985).

<sup>50</sup> Arikunto, S.. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

<sup>51</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2009).

tentu sangatlah banyak. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel penelitian dari Pemilik dan Karyawan UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru, Kab. Lombok Timur serta beberapa tokoh Masyarakat dengan alasan untuk memperoleh data yang valid karena tokoh Masyarakat (Konsumen lama) lebih tau tentang kondisi lingkungan Masyarakat di seKitarnya.

## **5. Metode Pengumpulan Data**

### **a. Metode wawancara/ interview**

Metode wawancara adalah metode pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan, yaitu. tatap muka langsung antara pencari informasi dan sumber informasi. Berdasarkan proses wawancara, wawancara dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:<sup>52</sup>

- 1) Wawancara bebas adalah wawancara yang dilakukan tanpa aturan atau kerangka kerja yang telah disiapkan sebelumnya.
- 2) Wawancara terpimpin adalah wawancara yang dilakukan menurut aturan yang mengikat atau pedoman yang ketat.
- 3) Wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang pertanyaan telah dipersiapkan sebelumnya, tetapi cara penyajiannya dilakukan secara bebas, sehingga tidak menimbulkan ketegangan, atau santai, tetapi secara jelas.

---

<sup>52</sup> Arikunto, S.. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara 2006). hlm. 67

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara bebas terbimbing sehingga penulis dapat leluasa mengajukan pertanyaan terkait penelitian. Dengan metode ini diperoleh data yang valid. yang valid.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk menemukan informasi tentang masalah atau variable dalam bentuk catatan, salinan, buku, surat kabar, jurnal, tulisan, risalah rapat, agenda, dan lain-lain.

c. Metode Observasi

Metode observasi adalah teknik observasi yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap objek.

## 6. Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Dimana metode kualitatif deskriptif adalah metode yang digunakan sebagai metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang orang dan pelaku berupa kata-kata tertulis bukan angka.<sup>53</sup>

Cara berfikir yang digunakan peneliti dalam menganalisis penelitian ini adalah metode induktif. Jika metode induktif menganalisis data yang menyimpang dari fakta tertentu, peristiwa tertentu, generalisasi dibuat berdasarkan fakta dan peristiwa tertentu tersebut.<sup>54</sup>

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini selanjutnya yaitu:

---

<sup>53</sup> Moleong, j, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006).

<sup>54</sup> Hadi, Sutrisno. *Metodologi research*. (Yogyakarta: Andi Offset,1991).

## **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan sasaran studi, ruang lingkup studi, sistematika penulisan dan kerangka berfikir.

## **Bab II Paparan Data Hasil Penelitian**

Bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah teori mengenai perdagangan eceran, teori perilaku perdagangan yaitu pengusaha atau produsendan perilaku konsumen yang menjadi dasar pemilihan faktor.

## **Bab III Paparan Data, Temuan, Dan Pembahasan**

Bab ini berisikan mengenai metode penelitian, metode pendekatan, dan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam studi ini.

## **Bab VI Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran yang berupa beberapa tambahan dari Peneliti atau rekomendasi dari hasil kesimpulan tersebut.

Perpustakaan UIN Mataram

**BAB II**  
**STRATEGI DAN DAMPAK PEMASARAN**  
**ONLINE USAHA TERASI UDANG DI UD. KARYA PERKASA**  
**DESA JEROWARU**

**A. Gambaran Umum Dan Lokasi**

**1. Struktur Pemerintahan dan Sejarah Berdirinya Desa Jerowaru**

Desa Jerowaru merupakan salah satu Desa di Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur dengan luas wilayah 16,73 km<sup>2</sup>. Dimana Sejak lahirnya yaitu sekitar tahun 1930 hingga tahun 2020 desa ini telah banyak mengalami perubahan, baik secara fisik, sosial ekonomi, pendidikan dan kesehatan maupun secara kultural.<sup>55</sup>

Dalam sejarahnya, Desa Jerowaru telah 9 (sembilan) kali mengalami pergantian pimpinan, Kepala Desa yang pertama adalah lalu Zainuddin ( 1920-1930 ), kemudian periode selanjutnya Mamiq Rumayat (1930-1938), kemudian periode selanjutnya adalah Haji Ramli (1938-1948), Mamiq Hartawang (1948-1960), Amaq Salman

---

<sup>55</sup> Desa Jerowaru, “*Buku Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022*”

(1950-1965), Mamiq Hartawang (1965-1978), Mamiq Karniati (1978-2002), Haji Masdar Ali (2002-2007), dan Gede Maknun (2007-2015), Lalu Jupri Ikhsan (2015-sekarang). Desa Jerowaru terlahir sebelum masa Perang Kemerdekaan dengan melewati masa penjajahan Belanda dan Jepang, kemudian melewati masa G 30S/PKI. Dimana pada saat-saat itu banyak keterbelakangan yang dimiliki oleh masyarakat.

Saat ini, masyarakat sudah mendapatkan akses terhadap teknologi dan informasi, pendidikan, kesehatan, sosial budaya dan pasar yang mengalami banyak peningkatan. Kondisi sarana dan prasarana wilayah juga mengalami perbaikan, meskipun masih ada sebagian yang belum tersentuh.

Perkembangan desa dari segi fisik terlihat dari semakin meningkatnya sarana dan prasarana. Pada sepanjang jalur jalan umum (jalan raya) semakin banyak berdiri bangunan-bangunan ruko yang menunjukkan bahwa masyarakat sudah berorientasi kepada perkembangan usaha ekonomi. Sarana dan prasarana fisik belum sepenuhnya berkondisi baik, hal ini disebabkan kurangnya anggaran yang disediakan.

Setelah dimekarkan menjadi Desa Pandan Wangi (2009) dan Desa Sepapan (2011), secara administratif Desa Jerowaru terbagi menjadi 9 (sembilan) wilayah Kekadusan, yaitu : Dusun Jerowaru Daye, Jerowaru Bat, Jerowaru Lauk, Montong Wasi, Jor, Tutuk, Telong-Elong, Poton Bako dan Ratu.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Desa Jerowaru, “*Buku Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022*”

Sebagian wilayah Desa Jerowaru merupakan daerah pesisir, yaitu Jor, Telong-Elong, Poton Bako dan Tutuk dimana salah satu sumber mata pencaharian masyarakat disamping sebagian besar sebagai besar di bidang pertanian dan perkebunan tembakau adalah dengan melaut (nelayan).

Secara perkembangan wilayah, Desa Jerowaru terbagi dalam beberapa kriteria perkembangannya yaitu :

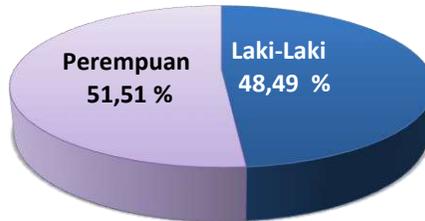
- 1) Sektor Perikanan dan Kelautan terkonsentrasi di wilayah Dusun Jor, Telong-Elong, Tutuk dan Poton Bako meliputi usaha Penangkapan Ikan, Keramba Udang, Bagang dan Usaha Pengolahan Hasil Laut seperti pembuatan Terasi Udang di Jor.
- 2) Sektor Pertanian, Agribisnis dan Peternakan sebagian besar terkonsentrasi di wilayah Dusun Jerowaru Daye, Jerowaru Bat, Jerowaru Lauk serta Montong Wasi dan Ratu.
- 3) Sektor Perdagangan dan Industri Kecil dan Rumah Tangga terkonsentrasi di wilayah Dusun Jerowaru Daye, Jerowaru Bat dan Jor.

Penduduk Desa Jerowaru berdasarkan jumlahnya adalah sebesar 12.157 jiwa dengan jumlah penduduk Laki-Laki 5.848 jiwa dan penduduk Perempuan 6.309 jiwa, jumlah keluarga 3.536 KK. Dengan penyebaran penduduk yang cukup padat, yaitu  $\pm 807,11$  jiwa/km<sup>2</sup>.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Desa Jerowaru, “*Buku Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022*”

**Diagram 02 : Prosentase Jumlah Penduduk**  
Keadaan per 31 Desember 2020



Sumber: Desa Jerowaru, 2023

## 2. Kondisi Geografis

Desa Jerowaru merupakan salah satu dari 15 desa di Kecamatan Jerowaru, yang terletak 0,5 Km ke arah Utara dari kota kecamatan dengan luas wilayah 16,73 Km<sup>2</sup> atau 1.673,00 ha (sekitar 12% dari luas wilayah Kecamatan Jerowaru). Jenis penggunaan lahan berupa tanah sawah seluas 1.388,18 ha, bangunan dan pekarangan 75,80 ha, tegal dan kebun 89,00 ha dan lainnya 120,02 ha. Penggunaan lahan di Desa Jerowaru sebagian besar diperuntukan untuk tanah sawah pertanian, sedangkan sisanya untuk tanah kering yang merupakan bangunan dan fasilitas-fasilitas lainnya. Desa Jerowaru berada pada ketinggian  $\pm 0-54$  meter dari permukaan air laut (dpl).<sup>58</sup> Pemanfaatan lahan di Desa Jerowaru dapat dilihat pada diagram berikut ini.

---

<sup>58</sup> Desa Jerowaru, “*Buku Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022*”

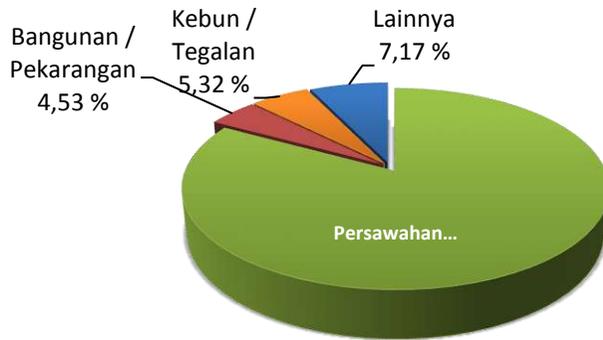


Diagram 03 : Penggunaan Lahan (Ha)

Sumber: *Desa Jerowaru, 2023*

Desa Jerowaru mempunyai iklim kemarau dan penghujan dengan curah hujan rata-rata sebesar 742 mm/th dengan hari hujan 104 hari, suhu rata-rata 30-40°C, ketinggian dari permukaan air laut 54 Meter dpl, dan bentang wilayah datar. Jarak dari ibu kota kecamatan 0,40 km Tipologi Desa Jerowaru merupakan tipologi desa pantai dengan empat dusun pantai yaitu: Dusun Tutuk, Jor, Telong-Elong dan Poton Bako.

Adapun batas-batas wilayah Desa Jerowaru adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Desa Sepapan, Desa Dane Rase dan  
Desa Mt.Belae

Sebelah Selatan : Desa Pemongkong dan Desa Paremas

Sebelah Timur : Desa Ketapang Rayadan Selat Alas

Sebelah Barat : Desa Pandan Wangi<sup>59</sup>

### 3. Kondisi Perekonomian

Pertumbuhan ekonomi masyarakat dapat dikatakan meningkat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya berdiri bangunan-bangunan ekonomi (pertokoan) terutama pada ruas jalan raya jurusan Jerowaru-Jor. Hal ini juga diperkuat

<sup>59</sup> Desa Jerowaru, “*Buku Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022*”

dengan adanya lembaga-lembaga keuangan yang menopang permodalan masyarakat seperti : Koperasi Simpan Pinjam “Karya Mandiri” Jerowaru dimana pada akhir tahun buku 2020 memiliki asset 10,4 Milyar, BUMDes LKM Desa Jerowaru dengan total pendapatan pada tahun 2020 sebesar Rp.168.868.188,- dan total asset sd. 31 Desember 2020 adalah sebesar Rp. 771.130.746. Serta dengan adanya Teras BRI juga banyak memberikan manfaat bagi masyarakat. Disamping itu sarana perekonomian lainnya yang ada adalah Toko sebanyak 35 buah, Kios/Warung sebanyak 194 buah, dan Pasar Umum Jor dimana dari pihak KSP Karya Mandiri telah membangun Komplek Pertokoan di Pasar Jor dan diresmikan oleh Menteri Koperasi dan UKM.<sup>60</sup>

Disamping sektor pertanian, perkebunan tembakau dan hortikultura ( Semangka dan Cabai Keriting) sebagai sumber utama pendapatan masyarakat Desa Jerowaru, Industri Rumah Tangga juga banyak memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat seperti usaha Pembuatan Terasi Udang yang terpusat di Dusun Jor dan hasil usahanya telah bisa menembus pasar luar daerah.

Di sektor perikanan dan kelautan juga merupakan salah satu potensi yang bisa diunggulkan, sehingga oleh Pemerintah Kabupaten, Desa Jerowaru termasuk dalam wilayah pengembangan Kawasan Minapolitan. Selain komoditi ikan tangkap, yang menjadi komoditi unggulan adalah Budidaya Udang Lobster dan Kerapu yang dibudidayakan dalam Keramba Jaring Apung (KJA) yang

---

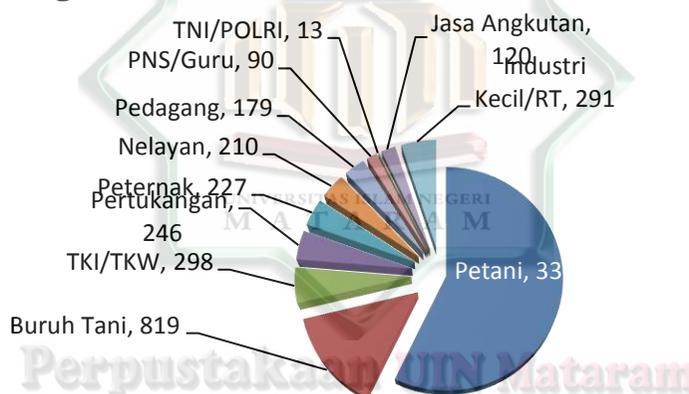
<sup>60</sup> Desa Jerowaru, “*Buku Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022*”

tersebar di wilayah Dusun Jor, Telong-Elong dan Poton Bako.

Secara umum mata pencaharian penduduk Desa Jerowaru didominasi sebagai petani 3.319 orang, dan selebihnya adalah buruh tani 819 orang, TKI/TKW 298 orang, pertukangan 246 orang, peternak 227 orang, nelayan 210 orang, pedagang 179 orang, PNS 9 orang, Guru 81 orang, TNI/POLRI 13 orang, angkutan 120 dan lain-lain.

Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian secara umum dapat dilihat pada diagram berikut<sup>61</sup> :

**Diagram 04 : Mata Pencaharian Penduduk**



#### 4. Sarana dan Prasarana

Tingkat pendidikan masyarakat Desa Jerowaru termasuk tinggi, dimana jumlah penduduk tamat SD adalah 1.944 orang, tamat SLTP sebesar 3.629 orang, tamat SLTA sebesar 2.850 orang dan Diploma/Sarjana sebesar 1.687 orang.

Sementara fasilitas sarana pendidikan baik formal maupun informal adalah sebagaimana tabel berikut :

<sup>61</sup> Desa Jerowaru, “Buku Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022”

**Tabel 2.1**  
**Sarana Pendidikan**

1.	TK / PAUD	11 buah
2.	SD / MI	9 buah
3.	SMP / Tsanawiyah	3 buah
4.	SMA / Aliyah	2 buah
6.	SMK	1 buah
7.	PKBM Al-Anshori	1 buah

Kondisi sosial masyarakat masih banyak membutuhkan sentuhan, terutama pada masyarakat miskin yang berjumlah sekitar  $\pm$  2.146 RTM. Dan masih banyak Rumah Tangga Miskin yang mempunyai rumah tidak layak huni serta lingkungan pemukiman masih banyak yang kumuh.

Pola hidup sehat masyarakat bisa dikatakan sudah ada peningkatan, hal ini dapat dilihat dari jumlah Rumah Tangga menurut sumber air yang digunakan yaitu sebanyak 2.478 Rumah Tangga menggunakan sumber air dari Sumur Gali sebanyak 1.997 unit dan PAM sebanyak 872 Rumah Tangga.

Sarana dan prasarana kesehatan yang ada seperti PKM 1 buah, Rumah Bersalin (perorangan) 2 buah, Posyandu sebanyak 15 buah dengan jumlah kader 70 orang dan tenaga kesehatan 1 orang dokter, 16 orang paramedis dan 7 orang bidan.<sup>62</sup>

## **2. Sejarah Singkat UD. Karya Perkasa**

---

<sup>62</sup> Desa Jerowaru, “Buku Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022”

Berdirinya usaha dagang beraneka macam kemasan Terasi dari UD. Karya Perkasa Desa Jerowaru berawal dari pengalaman Ja'ahdi ketika mencoba membuat salah satu Terasi di tempat sahabatnya di Kelurahan Tanjung Luar . Disana banyak sekali dijual beraneka macam Terasi yang banyak digunakan sehari-hari oleh Masyarakat. Dari pengalaman pribadi beliau setelah mencoba dalam beberapa hari tersebut, akhirnya beliau memunculkan ide bisnis untuk membawa produk tersebut dan memproduksi di rumahnya. Ternyata tidak sia-sia, keputusan yang diambil oleh Bapak Ja'ahdi tersebut sangat tepat karena konsumen dapat langsung menerima dengan baik. Pada awal tahun 2015 Bapak Ja'ahdi mulai mendirikan usaha dengan produk kemasan Terasi dengan modal usaha Terasi Rp. 5.000.000 di rumahnya yang dioperasikan di dekat tempat tinggal beliau yaitu di daerah Jl.Jor-Jerowaru, yang merupakan lokasi perkampungan padat penduduk serta berdekatan dengan pasar tradisional Jor dengan ratusan pengunjung setiap harinya dan diproyeksikan sebagai pasar utama berbagai usaha. Sampai saat ini, selama tujuh tahun usaha dilakukan secara mandiri / pribadi sebagai strategi pengembangan usaha beliau dan melakukan berbagai terobosan dalam mempromosikan produk Terasi yang dimilikinya.<sup>63</sup>

## **B. Langkah Pembuatan Produk Terasi UD. Karya Perkasa**

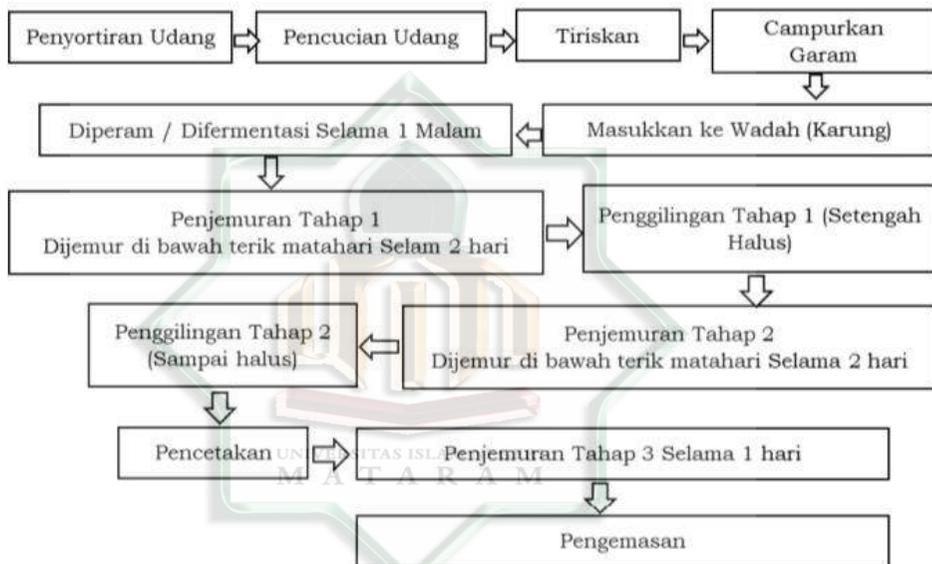
Proses pembuatan terasi udang di UD. Karya Perkasa dilakukan dengan tahapan yang sangat sederhana atau semi tradisional. Meskipun sederhana namun beberapa pengolah sudah menggunakan sentuhan teknologi dalam menghaluskan udang yang akan dijadikan terasi yaitu menggunakan alat

---

<sup>63</sup> Ja,ahdi, “wawancara”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

penggilingan manual, tetapi beberapa pengolah juga masih ada yang menggunakan alat penumbuk manual. Adapun alur proses pembuatan terasi udang di UD. Karya Perkasa dapat dilihat melalui skema alur di bawah ini (Gambar 2).<sup>64</sup>

**Gambar 2.1**  
**Bagan Alur Proses Pembuatan Terasi Udang**



Sumber: UD. Karya Perkasa, 2023

- Tahapan yang pertama kali dilakukan dalam proses pembuatan terasi udang yaitu, melakukan penyortiran udang halus atau udang rebon.
- Setelah di sortir, kemudian dilakukan pencucian udang sampai bersih dari pasir-pasir maupun kotoran lain sampai air bilasannya tidak keruh. Biasanya dilakukan 3 sampai 4 kali pencucian barulah udang halus benar-benar bersih untuk selanjutnya bisa ditiriskan.

<sup>64</sup> UD. Karya Perkasa, “Buku Panduan Kerja 2022”

- Setelah ditiriskan maka selanjutnya dilakukan pencampuran garam dengan udang rebon dengan perbandingan 10 kg udang rebon dengan 2 bungkus atau 2 kg garam kasar. Setelah dicampurkan dengan garam selanjutnya dimasukkan ke dalam wadah tertutup (karung bersih) untuk dilakukan pemeraman atau fermentasi selama 1 malam.<sup>65</sup>
- Proses setelah pemeraman adalah melakukan penjemuran tahap 1. Penjemuran dilakukan di bawah terik matahari, biasanya dilakukan selama 2 hari jika sinar matahari sedang terik, dan bisa sampai 3 hari jika tidak terlalu terik.
- Setelah itu, dilakukan penggilingan udang rebon sampai setengah halus. Jika adonan terasi sudah setengah halus maka dilakukan lagi proses penjemuran tahap 2 di bawah terik matahari selama 2 hari.
- Setelah penjemuran tahap 2 selesai maka selanjutnya adonan yang setengah halus tadi kemudian dilakukan penggilingan tahap 2 sampai adonan terasi benar-benar halus dan siap dibentuk dengan cetakan. Proses penggilingan dilakukan menggunakan alat penggiling manual.
- Setelah dilakukan penggilingan tahap 2 sampai adonan benar-benar halus, kemudian adonan siap dicetak menggunakan cetakan yang telah dibuat.
- Setelah dicetak terasi kemudian dijemur kembali (penjemuran tahap 3) sampai terasi agak keras dan siap untuk dibungkus atau dikemas.
- Adapun produk terasi yang telah selesai dicetak kemudian diberi kemasan. Kemasannya masih sangat sederhana

---

<sup>65</sup> UD. Karya Perkasa, “*Buku Panduan Kerja 2022*”

dengan menggunakan plastik transparan biasa dan tanpa label kemasan.<sup>66</sup>

### C. Paparan Data

Paparan data adalah uraian data yang telah peneliti dapatkan melalui hasil observasi, hasil wawancara, dokumentasi, dan informasi lain yang berhasil peneliti kumpulkan berdasarkan prosedur pengumpulan data yang digunakan dan sesuai dengan pertanyaan peneliti.

Berikut adalah uraian singkat dari produksi terasi UD. Karya Perkasa dari awal usaha hingga sekarang.

#### Gambar 2.2

#### Bentuk pengemasan terasi sebelum menggunakan media sosial



Sumber: *Kemasan Terasi Sebelum Menggunakan Media Sosial*

Bisa dilihat dari gambar diatas bahwa, gambar tersebut merupakan kemasan terasi sebelum menggunakan media sosial dengan bentuk dan kemasan masih terlihat biasa-biasa saja hanya menggunakan plastik bening tanpa adanya lebel atau stiker pada kemasan, namun begitu usaha milik bapak ja'ahdi terus

---

<sup>66</sup> UD. Karya Perkasa, “*Buku Panduan Kerja 2022*”

berkembang dari tahun 2015 hingga sekarang. Penjualan terasi tidak hanya dipasarkan dalam jumlah banyak melainkan bisa dijual belikan secara eceran, tidak hanya itu ukuran, bentuk dan harga tidak pernah berubah dari tahun ketahun dengan olahan rasa tetap sama.

Sebelum menggunakan media sosial ja'ahdi sang pemilik UD Karya Perkasa hanya menjualkan terasinya dipasar-pasar terdekat, dan jual secara berkeliling dari rumah kerumah tetangga lainnya untuk meperoleh untung yang tidak seberapa banyak. Namun ketekunan dan kosisten bapak ja'ahdi sehingga bisa melanjutkan usaha sampai sekarang. Walaupun sebelum menggunakan media sosial sedikit peminat atau permintaan masyarakat namun hal tersebut tidaklah membuat ja'ahdi putus semangat hingga bertahun-tahun lamanya, karna rata-rata masyarakat daerah sana hanya bisa memanfaatkan hasil laut saja, yaitu salah satunya olahan dari ikan dan udang bisa membuat produk terasi berkualitas dan gurih.

### Gambar 2.3

**Bentuk kemasan terasi sesudah menggunakan media sosial**



Sumber: *Kemasan Terasi Sesudah Menggunakan Media Sosial*

Gambar diatas merupakan kemasan baru terasi yang sudah menggunakan media sosial, hanya memiliki sedikit perbedaan karena UD. Karya Perkasa merupakan agen penjual sekaligus yang memproduksi terasi didesa jerowaru, UD. Karya Perkasapun tidak menaruhkan lebel atau stiker pada kemasan yang lama maupun kemasan baru setelah menggunakan media sosial, itu disebabkan oleh kerap kali para distributor menyarankan bahwa mereka sendiri yang memasangkan dengan ide-ide kreatif nya untuk dipasarkan melalui akun media sosial mereka masing-masing, awalnya mengambil barang hanya beberapa ratus saja, dan setelah dijualkannya melalui facebook dan Instagram milik mereka ahirnya banyak pelanggan dan cepat habis.

Sehingga mereka meminta dalam jumlah ribuan terasi pada UD. Karya Perkasa, tidak hanya itu banyak distributor dari luar daerah yang pernah mencoba memesan setelah mereka tau rasanya, unik kemasannya, gurih ahirnya mereka meminta menaikkan pemesanan dari yang sebelumnya jadi 2x lipat, itulah mengapa UD. Karya Perkasa lebih meningkat penjualannya setelah menggunakan media sosial dan permintaan pelanggan tidak pernah sepi dari hari-kehari.

## **1. Strategi Pemasaran Online Yang Dilakukan UD.**

### **Karya Perkasa**

Ada beberapa strategi yang dilakukan UD. Karya Perkasa dalam proses pemasaran online yaitu:

#### **a. Pembagian Pemasaran (*Market Segmentation*)**

Segmentasi dalam pemasaran produk sangat penting bagi konsumen yang memiliki karakteristik, daya beli dan kebutuhan yang berbeda dalam situasi pasar tertentu.

Konsumen secara otomatis menargetkan produk mereka sesuai dengan strategi pemasaran mereka. Pada umumnya segmentasi pemasaran digunakan sebagai strategi untuk mencari target pelanggan yang tepat, karena dengan mengelola divisi ini, perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan. Dalam konsep strategi pemasaran yang disebutkan oleh Radiosunu, setiap pasar terdiri dari pembeli yang berbeda dengan i kebutuhan, kebiasaan dan reaksi pembeli yang berbeda.<sup>67</sup> Bisnis mungkin tidak memenuhi kebutuhan semua pembeli.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UD. Karya Perkasa juga membagi pasar sesuai menurut Radiosunu, UD. Karya Perkasa mengimplementasikan marketing di media sosial dengan informasi produk yang dipasarkan dengan berbagai brand dan kebutuhan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Walaupun tidak memasang label atau stiker pada kemasan dan sebagainya tidak akan pernah berubah, ada keterangan sesuai dengan jenis dan harganya. Secara husus Bapak Ja'ahdi selaku pimpinan UD. Karya Perkasa menjelaskan bahwa:

*“Di toko kami melakukan segmentasi pasar, atau yang lebih dikenal dengan pembagian pasar, mempromosikanya melalui media sosial itu sendiri, mengelompokkan produk yang diiklankan di media sosial berdasarkan jenis, bentuk dan harga. Kami memberikan informasi sesuai dengan produk yang*

---

<sup>67</sup> Radiosunu. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga, 2000)

*diminati pembeli dan sebaliknya. Sebaliknya, sesuai dengan usia orang tua atau anak kecil”*.<sup>68</sup>

Berdasarkan wawancara oleh pimpinan UD. Karya Perkasa di atas menunjukkan bahwa distribusi pemasaran yang dilakukan UD. Karya Perkasa sejalan dengan apa yang dikatakan Radiosunu dalam konsep strategi pemasarannya. Hal ini lebih ditegaskan oleh salah satu informan pihak konsumen yaitu Adi yang mengatakan bahwa:

*“Memang konsep periklanan yang diterapkan UD. Karya Perkasa di jejaring sosial adalah seperti ini, karena setiap produk yang saya lihat memiliki deskripsi dan ketentuan masing-masing sesuai jenis dan bentuknya.”*<sup>69</sup>

Dari hasil wawancara para kedua informan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang diterapkan oleh UD. Karya Perkasa adalah konsep strategi periklanan mendistribusikan pemasaran.

#### **b. memposisikan Pemasaran (*positioning marketing*)**

Posisi pasar merupakan faktor yang sangat penting dalam memperkuat posisi para pedagang. Selain itu, mendefinisikan segmen pasar bisnis membutuhkan strategi *positioning*. Pemasar harus menerapkan *positioning* sebelum menerapkan strategi merek pada pemasar. Dalam hal ini, market *positioning* dapat diartikan sebagai suatu langkah yang harus dipilih oleh pedagang untuk menempatkan dibenak konsumen produk dengan karakteristik produk yang lebih baik dari pesaing.

---

<sup>68</sup> Ja,ahdi, “wawancara”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

<sup>69</sup> Adi, “wawancarai”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

Radiosunu mengemukakan posisi pasar dalam konsep strategi pasarnya, yaitu memilih model konsentrasi pasar yang menawarkan peluang maksimal bagi pengusaha untuk mencapai posisi yang kuat.<sup>70</sup>

Dengan kata lain, pemasar harus memilih segmen pasar yang menghasilkan penjualan dan keuntungan terbanyak. Dengan mempelajari market position atau posisi pemasaran, peneliti mencoba mengetahui apakah UD. Karya Perkasa menerapkan strategi promosi pemasaran. UD. Karya Perkasa dapat membuat produknya lebih kompetitif di era ini. Karena pada dasarnya sebelum memasarkan produk, anda harus mempertimbangkan untuk membuat posisi pemasaran.

Pimpinan UD. Karya Perkasa menanggapi hal ini, mengatakan:

*“Implementasi posisi pasar membutuhkan hal yang sangat sulit, terutama saat pertama melihat bagaimana menentukan posisi yang tepat untuk memasarkan produk. Kami memperluas jaringan informasi misalnya dari teman bisnis, saudara dan kerabat untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ada di pasar. permintaan yang tinggi dikalangan konsumen.”<sup>71</sup>*

Hasil wawancara dengan salah satu informan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Karya Perkasa dengan konsep marketing promotion atau market position yaitu memanfaatkan kerabat sekitar seperti sebagai teman dan

---

<sup>70</sup> Radiosunu. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua, (Yogyakarta : BPFE ,2001)

<sup>71</sup> Ja,ahdi, “wawancara”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

keluarga untuk membantu mengumpulkan informasi untuk memasarkan produk.

### c. Penetapan Sasaran Penjualan (*Setting Sales Target*)

Proses strategi promosi pemasaran yang dilakukan pihak UD. Karya Perkasa sangat berpengaruh untuk produktivitas suatu Pelaku bisnis. Demikian halnya terhadap sasaran penjualan atau targetting, strategi ini dilakukan untuk memasuki segmen pasar tertentu.

Dalam hal ini peneliti berusaha meneliti untuk mengetahui bagaimana produktivitas dalam penetapan sasaran penjualan, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai masalah pembagian pemasaran dan posisi pemasaran Proses wawancara dari salah satu informan yaitu Ani selaku karyawan UD. Karya Perkasa mengemukakan bahwa:

*”sasaran penjualan yang dilakukan, secara pribadi sangat mendorong proses kerja, karena adanya sasaran penjualan Kami selaku karyawan lebih bertanggung jawab dengan tugas yang telah diberikan”.*<sup>72</sup>

Pembuatan sasaran penjualan sangatlah penting, tanpa sebuah target akan sulit bagi karyawan untuk memahami tujuan mereka dan mengapa mereka melakukan pekerjaan yang diharapkan dari atasan mereka. Dalam pembuatan target penjualan ada beberapa hal penting yang harus dipikirkan oleh pemimpin salah satunya menentukan tujuan bulanan yaitu target yang harus dicapai setiap bulannya. Hal tersebut juga ditegaskan oleh salah satu informan yaitu pimpinan UD. Karya Perkasa:

---

<sup>72</sup> Ani, “wawancarai”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

*“Proses sasaran penjualan yang Kami lakukan memang ditujukan terhadap para karyawan agar mendorong semangat kerja dan dapat menghasilkan pekerjaan yang berdampak pada keuntungan Pelaku bisnis Kami”.*<sup>73</sup>

Dari hasil wawancara kedua informan diatas dapat disimpulkan bahwa proses strategi promosi pemasaran yang dilakukan UD. Karya Perkasa dengan menentukan sasaran penjualan atau targetting sebelum memasuki segmen pasar yaitu untuk memberikan keuntungan bagi Pelaku bisnis dalam jangka panjang dan mendorong semangat kerja bagi karyawan.

#### **d. Mempengaruhi Konsumen (Marketing Mix Strategi)**

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin banyak akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, di Desa Jerowaru jumlah penduduk dan minat terhadap kebutuhan sandang dan pangan meningkat secara signifikan.<sup>74</sup>

maka dari itu UD. Karya Perkasa selaku pelaku bisnis harus melakukan tindakan berbisnis terutama dalam proses mempengaruhi konsumen lewat media sosial.

Pada umumnya dalam melakukan sebuah bisnis tentu harus memperhatikan segala hal yang berpotensi untuk menarik pelanggan, demikian halnya dengan melakukan marketing mix strategi. Marketing mix strategi berupa kumpulan variabel yang digunakan Pelaku bisnis untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Ada beberapa variabel yang dilakukan setiap Pelaku bisnis untuk menarik suatu pelanggan, dalam hal ini peneliti mencoba

---

<sup>73</sup> Ja,ahdi, “wawancara”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

<sup>74</sup> Desa Jerowaru, “Buku Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022”

mencari tahu tentang bagaimana proses pemasaran yang dilakukan pihak UD. Karya Perkasa untuk menarik suatu pelanggan dengan variabel-variabel yang dipakainya. Dari wawancara yang dilakukan pada salah satu informan yaitu pimpinan UD. Karya Perkasa menjelaskan sebagai berikut:

*“Metode yang Kami pakai dalam menarik pelanggan untuk membeli produk yang Kami jual yaitu dengan memasang harga yang sedikit lebih murah dari toko-toko pesaing, pastinya harga yang Kami tawarkan juga berdasarkan kondisi ekonomi Masyarakat NTB pada khususnya, karena Kami tahu bahwa konsumen itu cenderung memilih produk yang sedikit lebih murah dan agak berkualitas”*.<sup>75</sup>

Dari hasil wawancara diatas pihak UD. Karya Perkasa memilih untuk memasang harga yang sedikit lebih murah dari toko pesaing, hal ini semata-mata untuk menarik suatu pelanggan dalam membeli produk yang dijualnya. Pernyataan yang dijelaskan Pimpinan UD. Karya Perkasa diatas juga dibuktikan oleh salah satu informan konsumen yaitu Atun di jelaskannya:

*“Selama ini pengalaman saya sebagai konsumen UD. Karya Perkasa merasa puas karena produk yang dijual sedikit lebih murah dibandingkan tempat lainnya. Dari tempat lain barang yang sama dijual UD. Karya Perkasa, Saya hanya bisa dapat satu sedangkan di UD. Karya Perkasa saya bisa mendapatkan dua barang”*.<sup>76</sup>

Dari penjelasan salah satu konsumen UD. Karya Perkasa diatas mengenai proses menarik pelanggan dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pemasaran yang

---

<sup>75</sup> Ja,ahdi, “wawancara”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

<sup>76</sup> Atun, “wawancara”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

dilakukan UD. Karya Perkasa dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk terasi yang dijual.

#### **e. Pemulihan Waktu Pemasaran (*Timing Strategi*)**

Menentukan waktu yang tepat merupakan salah satu strategi pemasaran, baik *online* maupun manual. Sebagai *marketer* tentunya tidak boleh sembarangan dalam merencanakan pemasaran produk. Namun menentukan waktu yang tepat untuk promosi juga tidak bisa dikatakan hal yang mudah, dikarenakan perilaku konsumen yang berbeda-beda. Terlebih berbeda tempat, berbeda pula kebiasaan orang-orangnya, dengan kejelian melihat target pasar, Pelaku bisnis mampu menentukan cara dan waktu berpromosi.

Menurut Radiosunu, dalam konsep strategi pemasaran tentang waktu pemasaran atau *timing strategi* mengatakan bahwa penentuan yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan<sup>77</sup>. Meskipun Pelaku bisnis melihat adanya kesempatan baik, terlebih dulu harus dilakukan persiapan yang lebih baik. Dari penjelasan mengenai waktu pemasaran diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan UD. Karya Perkasa mengenai proses waktu pemasaran yang dilakukannya. Salah satu informan dari penelitian ini yaitu pimpinan UD. Karya Perkasa memberikan tanggapan sebagai berikut:

*“Kami melakukan waktu pemasaran atau promosi setiap hari kerja mulai dari jam 09.00 sampai jam 16.00 wita, baik melalui sosial media maupun langsung dari toko Kami. Proses ini Kami lakukan*

---

<sup>77</sup> Radiosunu. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*. (BPFE: Yogyakarta, 1983)

*setiap hari, adapun ketika hari sabtu dan minggu Kami melakukan pemasaran mulai dari jam 09.00 sampai jam 17.00 wita, Kami melakukan tambahan jam kerja pada sabtu dan minggu dikarenakan banyak konsumen yang lebih sering mengunjungi toko Kami dihari libur tersebut. Dan pada musim hujan Kami melakukan promosi online 2 sampai 3 kali dalam seminggu mengingat permintaan Konsumen yang menurun serta pada saat musim hujan Kami agak kesulitan mendapatkan bahan mentah seperti udang dan ikan”.*<sup>78</sup>

Dari hasil wawancara diatas terkait masalah waktu pemasaran yang dilakukan UD. Karya Perkasa dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan untuk waktu pemasaran dengan mengikuti jam kerja baik melalui sosial media maupun langsung. Hal ini juga dipertegas oleh salah satu informan dari pihak konsumen yaitu Fitri mengatakan bahwa:

*“Saya merasa apa yang dilakukan UD. Karya Perkasa tentang waktu pemasarannya, secara pribadi sudah merasa puas. Karena, mengingat keseharian saya sebagai Petani, apabila ingin membeli terasi saya tinggal pergi ke UD. Karya Perkasa karena pasti toko tersebut akan terbuka dan melayani saya”.*

Dari penjelasan informan diatas mengenai pelayanan waktu pemasaran UD. Karya Perkasa sudah terbukti bahwa pelanggan sudah tidak akan ragu untuk memesan dan membeli produk dari toko tersebut dikarenakan sudah ada jam kerja tertentu yang ditetapkan.

---

<sup>78</sup> Ja,ahdi, “wawancara”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

## **2. Dampak Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Terasi**

Seperti yang sudah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya bahwa dalam sehari UD. Karya Perkasa memproduksi Terasi sebanyak 500 sampai dengan 1.000 batang per hari, Menurut Ja'ahdi, dalam satu bulan UD. Karya Perkasa memproduksi Terasi kurang lebih 7.000 Batang dengan berbagai bentuk, ukuran dan harga. Jenis dan macam terasi yang dijual yakni, "Terasi Beberok" dan "Terasi Udang Asli" dimana dua jenis terasi tersebut memiliki ukuran dan berat yang berbeda mulai dari 100 gr s/d 350 gr. Harga termurah mulai dari Rp. 2.000/ biji atau Rp. 10.000/ 6 biji. Dengan begitu banyaknya permintaan Masyarakat maka, UD. Karya Perkasa bisa menjual 1000 terasi dalam 4/5 hari saja. Bahkan jika ada pesanan melalui media sosial UD. Karya Perkasa memproduksi hampir 10.000 batang dan dikirim ke Pulau Jawa khususnya Jawa Timur dan Jawa Tengah, dengan rasa penasaran yang semakin tinggi, maka Peneliti mencoba menayakan langsung ke Pak Ja'ahdi selaku Owner UD. Karya Perkasa, Alhamdulillah berkat media sosial Kami bisa dengan sangat cepat memberikan informasi kepada Konsumen untuk ketersediaan barang"<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Ja,ahdi, "wawancara", Jerowaru, 15 Oktober, 2022

No	Jenis Terasi		Jumlah	Bulan	Tahun
	Terasi Beberok	Terasi Udang Asli			
1	1.500 Btg	4.500 Btg	6.000 Btg	Januari	2022
2	1.500 Btg	3.000 Btg	4.500 Btg	Februari	2022
3	1.500 Btg	3.750 Btg	5.250 Btg	Maret	2022
4	1.500 Btg	3.750 Btg	5.250 Btg	April	2022
5	2.250 Btg	3.750 Btg	6.000 Btg	Mei	2022
6	6.000 Btg	4.500 Btg	10.500 Btg	Juni	2022

**Tabel 2.2**

**Daftar Produksi Terasi UD. Karya Perkasa Tahun  
2022/2023**

Sumber: UD. Karya Perkasa, 2022

Tidak cukup sampai disini, Peneliti mencoba untuk menanyakan dampak penjualan serta pendapatan dari penjualan terasi melalui media sosial, Bapak Ja'ahdi mengatakan:

*“Memang benar dan Saya akui pemasaran melalui media sosial ini sangat berdampak terhadap barang yang Kami jual, Sebut saja bilamana Saya memposting terasi di media sosial Masyarakat yang belum Kami simpan kontaknya akan menghubungi lewat telephone atau chat pribadi dengan begitu cepat, hal ini menunjukkan adanya dampak media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat baik bagi Kami, tentu sekali jauh berbeda ketika Kami masih menjual terasi dengan cara manual (Di Pasar, Keliling Kampung), hampir setiap hari terasi*

*yang terjual berkisar sampai puluhan biji saja. Jika Kami ditanya omset atau pendapatan dari sebelum mengenal media sosial sampai sekarang Saya rasa berputar 360 derajat, karena sekarang Kami bisa mendapatkan omset perbulan sebanyak Rp. 23.000.000 sampai dengan Rp. 28.000.000, sebelumnya lewat pemasaran manual Kami hanya mendapatkan 2 s/d 4 juta perbulan”.*<sup>80</sup>

Dari keterangan data diatas tersebut, Kami menyimpulkan bahwa ada dampak dari pemasaran melalui media sosial baik itu kecepatan bertukar informasi antar sesama, menghemat waktu dan biaya dalam promosi sehingga bisa membuat omset UD. Karya Perkasa mengalami perubahan yang sangat pesat. Oleh karena itu sangat tidak disesali oleh bapak Ja’ahdi dalam merintis sebuah usaha yang menurutnya sederhana namun sangat bermanfaat bagi semua kalangan masyarakat terutama ibu-ibu, upaya terus dilakukan oleh pak Ja’ahdi supaya bagaimana usahanya selalu diminati oleh semua orang, dengan menetapkan harga, kualitas barang, pengemasan, serta rasanya yang selalu sama, enak, gurih, dan tidak amis, tidak hanya itu saat proses pembuatan bapak Ja’ahdi selaku pemilik usaha tersebut selalu ikut serta dalam pembuatan, pencampuran bahan dan sampai pengemasan, karena beliau tau dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan kerapian pekingan dan bentuk yang unik.

Oleh karena itu, usaha bapak Ja’ahdi selalu banyak peminat karna keunikan dan kerapiannya dalam pengemasan barang akan menjadi salah satu cara menarik minat beli pada masyarakat ataupun distributor diluar

---

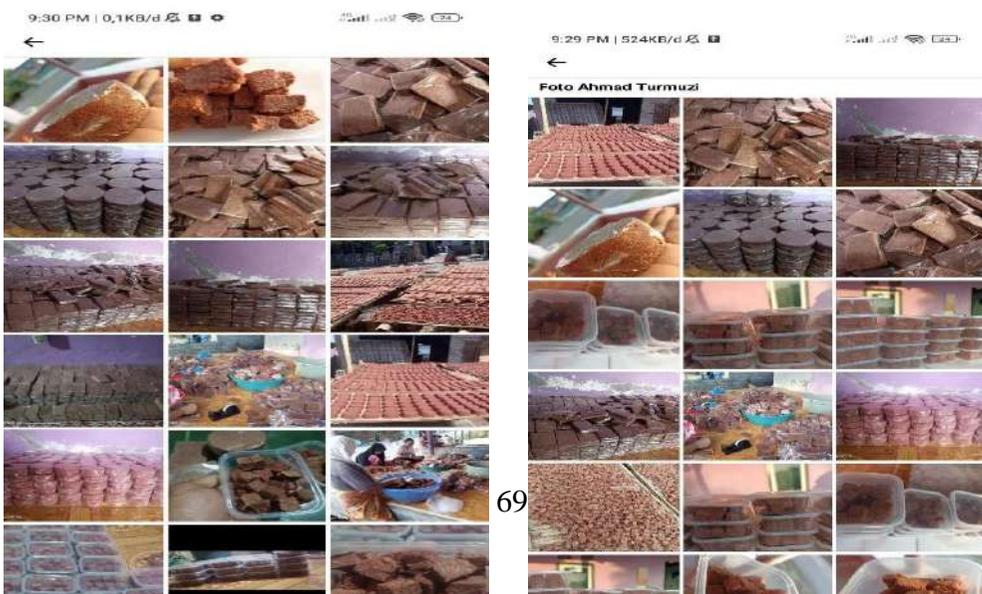
<sup>80</sup> Ja,ahdi, “wawancara”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

daerah. Dari mulai menggunakan atau mengenal yang namanya media sosial banyak perubahan yang terjadi dan yang dirasakan oleh bapak Ja'ahdi sendiri, dari segi pembeli maupun permintaan barang selalu banyak perbulan-nya, sehingga sampai sekarang usaha terasi bapak ja'ahdi menjadi salah satu terasi yang paling banyak peminatnya didesa jerowaru, kecamatan jerowaru.

Tidak hanya harga yang terjangkau lebih murah, kualitas bagus bapak Ja'ahdi juga ramah dalam memberi diskon ke konsumen supaya konsumen selalu bahagia dan dapat merasakan sesuatu yang dapat menimbulkan rasa percaya. Setelah bapak Ja'ahdi mulai mengenal media sosial 2018 kini penjualan yang semakin cepat dan mudah sehingga permintaan selalu bertambah disetiap bulan hingga tahun, yang menghasilkan jumlah peminat semakin banyak. Dari hal tersebut bapak Ja'ahdi tidak pernah lupa bersyukur atas apa yang di peroleh atau dicapai saat ini dari yang manual hingga mengenal media sosial.

Ada beberapa jenis gambar iklan yang diunggah oleh pemilik UD. Karya Perkasa di akun sosial media miliknya yakni, facebook dan instgram:

**Gambar 2.4**  
**Iklan Produk UD. Karya Perkasa Melalui Facebook**



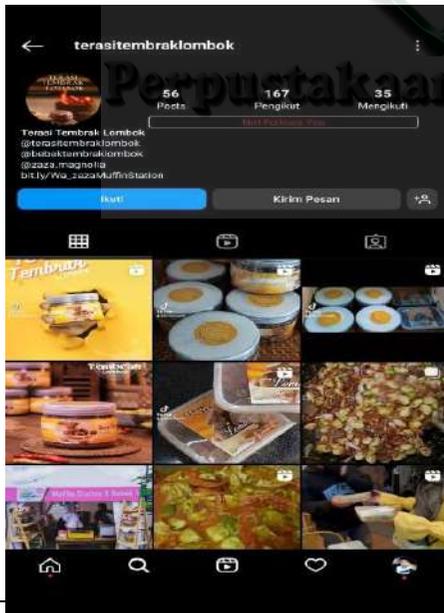
Sumber: Ahmad Turmuzi, *Karyawan UD. Karya Perkasa*, 2023

Iklan merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengupload produk terasi miliknya di beberapa media sosial dengan tujuan memberikan prospektif yang luas bagi konsumen tentang produk yang dijualnya, dengan cara ini produk yang dijual oleh UD. Karya Perkasa akan memberikan pengaruh yang besar bagi daya minat konsumen untuk langsung membeli produk yang dijual. Hal ini diperjelas oleh pimpinan UD. Karya Perkasa, berikut kutipannya:

*“Beberapa pekerja kami mempunyai sedikit keahlian dalam bidang teknologi, untuk itu kami memanfaatkan dengan berinisiatif untuk memperluas pemasaran dengan cara memperkenalkan produk-produk yang kami jual melalui iklan di facebook dengan cara mengupload gambar-gambar produk terasi yang sudah jadi”*.<sup>81</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A Gambar 2.5

### Iklan UD. Karya Perkasa Melalui Instagram



<sup>81</sup> Ja'ahdi, "Wawancara," Jerowaru, 15 Oktober, 2022

Sumber: *Ahmad Turmuzi karyawan UD. Karya Perkasa*

Dari penjelasan yang dikatakan oleh pimpinan UD. Karya Perkasa diatas bahwa dalam memperoleh keuntungan dari iklan yang diunggah di akun facebook dan Instagram konsumen akan lebih tertarik dengan produk terasi miliknya akan mencari produk tersebut yang tidak ada ditoko lain itu berpotensi untuk berpaling dan mengecek produk yang dijual oleh UD. Karya Perkasa.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Strategi Promosi Pemasaran Online UD. Karya Perkasa**

Hasil penelitian yang disajikan dalam penulisan skripsi ini melakukan penyajian data berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan dalam pendahuluan Bab 1, Bagaimana strategi pemasaran online yang dilakukan UD. Karya Perkasa dan bagaimana dampak penggunaan media sosial dalam peningkatan penjualan produk terasi di UD. Karya Perkasa diterapkan. Informasi diperoleh dari wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di UD. Karya Perkasa Desa Jerowaru kemudian didiskusikan sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Ada lima pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Pertama, distribusi pemasaran (segmentasi pasar). Kedua, posisi pasar (market position). Ketiga, target penjualan (targeting). Keempat, mempengaruhi konsumen (marketing mix strategy), dan kelima, waktu pemasaran (timing strategy)<sup>82</sup>. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai alat dan pengumpulan data dan mampu menjelaskan pertanyaan terkait penelitian ini. Adapun informan yang teridentifikasi dalam penelitian ini yaitu, manajer, karyawan dan konsumen UD. Karya Perkasa. Tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu strategi promosi yang bisa dilakukan adalah pemanfaatan media sosial. Ada banyak media sosial yang tersebar pada masa kini. Mulai dari facebook, Instagram, hingga WhatsApp. Akan tetapi,

---

<sup>82</sup> Radiosunu. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*. (BPFE Yogyakarta, 1983).

untuk menggunakannya dengan maksimal, dan diperlukan bagaimana cara agar pemanfaatan media sosial bisa menjadi strategi promosi yang baik.

Dari hasil paparan data di Bab sebelumnya bahwa UD. Karya Perkasa menemukan banyak perubahan yang dirasakan melalui pemasaran antara lain:

### **1. Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook**

Media Sosial pertama kali yang digunakan dalam pemasaran oleh bapak Ja'ahdi adalah facebook, dengan memasarkan produknya sedikit demi sedikit dan sungguh terbukti bahwa pemasaran melalui media sosial sangat berdampak positif yang dimana sebelumnya masih penjualan manual dan sedikit orang yang mengetahui produk bapak Ja'ahdi, al-hasil setelah terjun menggunakan media sosial permintaan dan penjualan naik sedikit demi sedikit disetiap bulan hingga tahun-nya. Setelah mengetahui keuntungan yang besar dapat dihasilkan melalui penjualan online, produknya kini mulai dikenal diberbagai wilayah hususnya Lombok Timur, keuntungan yang didapatkan juga mulai meningkat dibanding dengan penjualan offline. Dengan demikian usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dituntut unntuk selalu meningkatkan kinerja usahanya dengan memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin, perubahan yang terjadi secara sistematis terhadap suatu teknologi mengakibatkan proses peruabahan zaman untuk dapat memudahkan dalam kinerja penjualan

### **2. Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram**

Media Sosial berikutnya yang digunakan dalam pemasaran oleh bapak Ja'ahdi adalah Instagram setelah semua langkah diatas dilakukan, Bapak Ja'ahdi secara berkala atau hampir setiap hari mengupload berbagai macam bentuk dan harga terasinya di Instagram walaupun hanya para orang remaja yang bisa menggunakan akan

tetapi hendaknya mereka saling memberikan informasi baik dari anak lalu memberitahukan kepada ibunya, dan pada akhirnya dengan tetap konsisten dilakukan oleh rekan para UD. Karya Perkasa maka makin banyak peluang peningkatan permintaan dari masyarakat atau konsumen, tidak hanya dengan tujuan jaringan penjualan semakin banyak, hal tersebut terbukti karena setiap hari khususnya ibu-ibu rumah tangga memesan terasi sesuai kebutuhannya masing-masing, berbeda dengan para pengepul yang memesan dalam jumlah banyak.<sup>83</sup>

Pemasaran terasi milik UD. Karya Perkasa yang saat ini banyak peminat dari yang sebelum menggunakan media sosial, karena memiliki bentuk kemasan yang unik, rasa yang gurih dan tidak memiliki campuran yang bisa membuat terasi berbau amis, Strategi promosi terakhir ini yang sangat mujarab dan mampu menarik perhatian konsumen dengan naik pesatnya penjualan menggunakan media sosial tak tanggung-tanggung Bapak Ja'ahdi selaku pemilik UD. Karya Perkasa memberikan potongan harga/diskon kepada pelanggan ataupun customer hingga 50% hal tersebut dilakukan semata-mata supaya pelanggan senang, bahagia serta bisa membeli produk terasi dalam jumlah banyak. Tidak hanya itu membuat sebuah konten yang menarik juga dapat menarik perhatian masyarakat, konten tersebut berupa gambar, atau video yang diunggah merupakan produk-produk terbaru dengan semua jenis pilihan dan harga yang ditampilkan, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan konten-konten yang ditampilkan. Rekan dari UD. Karya Perkasa memang kreatif dalam memikat pelanggan-pelanggannya oleh

---

<sup>83</sup> UD. Karya Perkasa, “*Buku Panduan Kerja 2022*”

sebab itu penjualan yang setiap bulan maupun tahun terus naik dan peminat yang meminta membeli produk semakin banyak, sangat jauh beda penghasilan pemasaran dari yang sebelum menggunakan media sosial tersebut.

### **3. Analisis Hasil Pendapatan Pemasaran Secara Online dan Offline**

UD. Karya Perkasa adalah salah satu nama UD terasi yang ada di Jor Desa Jerowaru yang saat ini sedang banyak atau ramai pembeli setelah melakukan pemasaran menggunakan media sosial, tak jarang dari kalangan masyarakat maupun distributor luar daerah yang ikut mencoba membeli bahkan memesan barang untuk kembali dijualkannya ke orang lain guna memperoleh keuntungan yang lebih. Sebelumnya dari awal bisnis terasi milik bapak ja'ahdi berlangsung dari tahun 2015 hingga awal 2019 bapak ja'ahdi hanya memasarkan produknya melalui manual, dari pasar-pasar terdekat dan dijual secara berkeliling, dari penghasilan dalam menjual secara manual bapak ja'ahdi mendapatkan hasil sampai 1,5jt hingga 2jt/bulan namun dari penghasilan tidak seberapa Bapak Ja'ahdi tidak pernah putus asa beliau selaku pemilik UD. Karya Perkasa terus berupa menjual produknya walaupun secara manual saja dengan pendapatan tidak seberapa banyak dan produknya belum terlalu diketahui oleh masyarakat luar, selain dari tetangga-tetangganya, walaupun pemasaran di media sosial dengan jumlah pengikut tidak seberapa di facebook hanya 4.425 dan Instagram 1.128 akan tetapi perjuangan Bapak Ja'ahdi tidak pernah putus asa dalam meningkatkan penjualan pemasaran terasi miliknya tersebut.

Singkat cerita setelah mengenal media sosial bapak dari awal tahun 2019 mulai mempromosikan produknya walaupun sedikit demi sedikit, setelah produknya diketahui banyak orang terutama masyarakat lalu salah satu pemasok atau distributor mencoba memesan dalam beberapa pcs, setelah itu dengan mengetahui jenis produk, harga, dan kualitas yang baik maka sang distributor tersebut mulai berlangganan dan memesan produk terasi dalam jumlah yang banyak.

Dan hasil dari pemasaran melalui media sosial jika dibandingkan dengan hasil penjualan secara manual, pemasaran melalui media sosial cukup berdampak baik, memiliki banyak pelanggan, permintaan barang semakin banyak, dan hasil penjualan secara online lebih banyak ketimbang pemasaran offline dengan kisaran mulai dari 4jt hingga 6jt rupiah/bulan, dengan alasan produk kurang diketahui oleh orang banyak atau masyarakat apalagi distributor dengan kata lain berdampak positif baik dan lebih efektif.

#### **4. Perbedaan Perbandingan tiga UD di Jor Desa Jerowaru**

Jor Desa Jerowaru terdapat tiga UD. Terasi dari masing-masing UD. memiliki produk yang sama yaitu terasi udang. yang pertama ada UD. Karya Perkasa, yang kedua UD. Satria, yang ketiga UD. Putri Nyale, dari ketiga UD. tersebut sama-sama memproduksi beberapa macam aneka terasi, yang pertama UD. Karya Perkasa adalah salah satu UD penjualan terasi yang sangat banyak peminat dari kalangan masyarakat, pelanggan maupun distributor di Desa Jerowaru, UD. Karya Perkasa hanya memproduksi 2 macam terasi yaitu, terasi udang asli dan terasi beberok. Dengan dikenalnya karena memiliki rasa yang enak, tidak

banyak campuran, dan tidak memiliki bau maka masyarakat sekitar menjadi rutin mengonsumsi hingga dijual kembali ke orang-orang terdekatnya, tidak hanya dari kalangan masyarakat lokal melainkan dijual ke luar daerah yang diambil langsung oleh distributor ke UD. Karya Perkasa Desa Jerowaru. Oleh karena itu, usaha bapak Ja'ahdi selalu banyak peminat karna keunikan dan kerapiannya dalam pengemasan barang akan menjadi salah satu cara menarik minat beli pada masyarakat ataupun distributor diluar daerah.

Dari mulai menggunakan atau mengenal yang namanya media sosial banyak perubahan yang terjadi dan yang dirasakan oleh bapak Ja'ahdi sendiri, dari segi pembeli maupun permintaan barang selalu banyak perbulan-nya, sehingga sampai sekarang usaha terasi bapak ja'ahdi menjadi salah satu terasi yang paling banyak peminatnya didesa jerowaru, kecamatan jerowaru.

Kedua, UD. Satria dari penjelasan diatas sangat tidak jauh berbeda bahwa UD. Satria juga memproduksi terasi udang yang sangat sama seperti milik produksi dari UD. Karya Perkasa yaitu terasi udang asli dan beberok akan tetapi sejauh ini UD. Karya Perkasa terlebih dahulu menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran dari pada UD. Satria Jor Desa Jerowaru, memiliki bentuk yang unik, dan rasa yang sama, harga yang sama UD. Satria terus fokus dalam pemasaran melalui media sosial untuk memperkenalkan produk miliknya ke masyarakat setempat, maupun masyarakat diluar Lombok.

Pada umumnya, dalam melakukan sebuah bisnis tentu harus memperhatikan segala hal yang berpotensi untuk menarik pelanggan dalam hal ini peneliti berusaha meneliti

untuk mengetahui bagaimana produktivitas dalam penetapan pemasaran di UD. Satria, Dalam hal tersebut tidak ada perbedaan yang ditemukan dari kedua UD. Tersebut melainkan dari kapan mulai menggunakan sosial media dan berbeda bentuk label pada kemasan dari masing-masing produk UD. Satria dan UD. Karya Perkasa.

Ketiga, UD. Putri Nyale, UD. Putri Nyale merupakan salah satu UD yang memiliki produk yang sama seperti UD. Karya Perkasa dan UD. Satria namun lebih uniknya dia hanya memasarkan produknya melalui sosial media WhattsAp dan Facebook, dan yang membedakan dari ketiga UD tersebut adalah UD. Putri Nyale hanya memproduksi satu jenis terasi yaitu terasi udang asli, mengapa demikian karna UD. Putri Nyale terlalu berfokus kepada kualitas, harga, dan kepercayaan pada pelanggan maupun distributor lainnya, jika dilihat dari ketiga UD. Diatas hanya saja UD. Putri Nyale tidak memasarkan produknya melalui Instagram dengan alasan kurangnya sinyal dan upaya dalam mengakses internet dan dan UD. Putri Nyale pun masih memasarkan produknya melalui manual kepasar terdekat.

Bagi Masyarakat luar Lombok, maupun masyarakat sekitaran Lombok tak jarang menyebut terasi Jerowaru adalah terasi khas Lombok. tidak hanya itu untuk terasi Jerowaru yang rasanya dianggap lebih enak, murah, kemasannya unik dan tidak bau jika dibandingkan dengan terasi dari daerah lain. Bukan itu saja, terasi Jerowaru sebenarnya tidak hanya dikenal dan menjadi konsumsi warga lokal di Pulau Lombok saja. Terasi Jerowaru juga dikonsumsi diluar daerah, lantaran rasanya dianggap melegenda dan khas tidak jarang dari masyarakat setempat

maupun yang berlangganan sudah pasti memilih produk terasi dari UD. Karya Perkasa, Sehingga itulah alasan yang kuat dalam peneliti memilih UD. Karya Perkasa untuk diteliti sejauh manakah perubahan setelah memasarkan produknya melalui media sosial, seperti yang diketahui di jor desa Jerowaru terdapat tiga jenis UD. Yang pertama UD. Karya Perkasa, kedua UD. Satria, yang terakhir UD. Putri Nyale dari masing-masing UD. tersebut telah menerapkan pemasaran melalui media sosial namun yang membedakan adalah bagaimana cara masing-masing UD dalam melakukan strategi pemasaran.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan dengan singkat alasan saya pribadi tertarik dalam meneliti pada UD. Karya Perkasa ketimbang UD. yang lain adalah sangat tidak ada perbedaan dari ketiga UD akan tetapi, UD. Karya Perkasa terlebih dahulu menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya ketimbang UD. Yang lain, Oleh sebab itu saya tertarik untuk lebih tau hasil pemasaran dari yang manual hingga menggunakan media sosial.

Perpustakaan UIN Mataram

## **B. Analisis Dampak Promosi Pemasaran Online UD. Karya Perkasa**

Seperti yang telah dipaparkan pada Bab sebelumnya adalah, bahwa dampak yang dirasakan oleh UD. Karya Perkasa setelah memasarkan produknya melalui media sosial adalah terjadi perubahan yang begitu besar, baik dari segi bentuk kemasan maupun penjualan dan pelanggan yang banyak meminati produk tersebut. Media sosial memang memiliki pengaruh besar terhadap pemasaran jika kita gunakan dengan baik, maka hasil juga akan pasti baik.

Hal yang paling harus diutamakan adalah konsisten, konsisten dalam promosi, konsisten memberikan harga menetap, tidak tergiur dengan usaha milik orang lain, kita juga bisa sekreatif orang asalkan mau berusaha. Dengan pendapatan melalui media sosial kini semakin baik UD. Karya Perkasa terus mengembangkan usaha terasnya, perubahan maupun dampak yang dirasakan sangatlah jauh dari sebelum menggunakan media sosial (manual) hal tersebut langsung disampaikan oleh sang pemilik UD. Karya Perkasan tersebut, dengan membandingkan hasil penjualan dulu yang hanya bisa laku paling banyak ratusan pieces kini sangat banyak permintaan barang dari customer dari hasil memasarkan lewat media sosial, baik dari iklan dan lain sebagainya. Maka tidak bisa dipungkiri bahwa penghasilan melalui media sosial sangat berpengaruh besar bagi orang yang konsisten memasarkan produknya sehingga dapat dirasakan dampak yang positif bagus dan hasil yang memuaskan terutama sipemilik usaha tersebut.

Studi empiris yang dilakukan oleh Nurul Amalia Sari (2019) menunjukkan bahwa Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pengaruh ekonomi digital terhadap

pendapatan pelaku usaha UMKM terasi di Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM terasi di Kota Makassar. Dengan dibuktikan nilai ekonomi digital secara signifikan.

Ekonomi digital sudah memberikan dampak positif bagi ekonomi Indonesia, dari data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, pada tahun 2017 kontribusi pasar digital terhadap produk domestik bruto Indonesia meningkat 4 persen dari pada tahun 2016 sebesar 3,61 persen dan tahun 2018 diperkirakan mencapai 10 persen. Sektor ekonomi digital yang mengalami pertumbuhan pesat adalah e-commerce dan financial technology (fintech). E-commerce adalah cara pembelian dan menawarkan atau memperdagangkan suatu barang, melakukan administrasi, proses data secara online melalui internet<sup>84</sup>

Teknologi Digital merupakan peralihan dari operasional yang tidak lagi banyak menggunakan tenaga manusia. Tetapi lebih cenderung pada sistem pengoperasian yang serba otomatis dan canggih dengan komputer, Pesatnya perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan kehadiran sejumlah berbagai alat komunikasi mutakhir, dimana setiap orang dapat mengolah, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi, di mana saja dan kapan saja, seolah-olah tanpa mengenal batasan ruang dan waktu, 323 dengan sendirinya telah memacu terjadinya perkembangan

---

<sup>84</sup> Deshmukh, U, Sandip., (2019), Impact of EBusiness on Business Association, International Journal of Engineering and Management Research, Volume- 9, Issue- 6 (December 2019), <https://doi.org/10.31033/ijemr.9.6.2>.

disektor media masa, yang merupakan bagian dari komponen komunikasi. Fenomena pengembangan teknologi yang semakin luas memberikan harapan akan berkurangnya ketimpangan ekonomi, perkembangan teknologi diharapkan dapat membantu Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) yang memudahkan mendapatkan informasi pasar serta memudahkan koneksi antar pelaku pasar. Hal ini dipandang dapat membantu pertumbuhan ekonomi, sehingga dapat mengurangi tingkat ketimpangan ekonomi yang menjadi masalah besar baik dalam skala global maupun nasional, survei yang dilakukan oleh (Deloitte 2018) terhadap para eksekutif juga menunjukkan bahwa mayoritas mereka (87%) percaya bahwa teknologi akan mengarah pada kesetaraan dan stabilitas ekonomi yang lebih baik terhadap kinerja penjualan. Istilah kinerja juga digunakan untuk mengukur.

Maka dari penjelasan di atas tersebut sudah dapat disimpulkan bahwa, Dampak pemasaran online menggunakan media sosial yang dilakukan oleh UD. Karya Perkasa dari tahun ke tahun sangat berpengaruh untuk UD. Karya Perkasa sendiri, penjualan menggunakan media sosial sangatlah berdampak baik, terasa membawa perubahan baik dari penjualan sebelumnya, maupun tingkat permintaan barang. dan juga ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Sedangkan perkembangan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Dapat di jelaskan meningkatnya perkembangan digital pemasaran membuat berpengaruh signifikan, dari perkembangan teknologi juga mempengaruhi terhadap kinerja penjualan.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwasanya:

1. Bentuk strategi pemasaran online yang efektif dilakukan oleh UD. Karya Perkasa adalah dengan menggunakan media sosial seperti facebook, dan Instagram tujuannya supaya orang yang diluar pelanggannya bisa mengetahui jenis-jenis produk yang dijualnya, Dengan melakukan hal tersebut produknya akan lebih luas diketahui banyak orang disekitaran Lombok maupun diluar daerah.
2. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial dampak yang dirasakan dari UD. Karya Perkasa adalah peningkatan jumlah pembeli serta semakin banyak permintaan pemesanan terasi dari masyarakat maupun distributor, dan semakin meningkatnya hasil penjualan yang dari sebelum menggunakan media sosial, sehingga setelah itu omset penjualan dari terasi milik UD. Karya perkasa sangatlah baik dari tahun ke tahun berikutnya.

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para Peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik dan metode seperti yang digunakan Peneliti dapat mempertimbangkan beberapa hal, pertama untuk penentuan informan sebaiknya dilakukan dengan memperoleh latar belakang terlebih dahulu agar memperoleh informan yang kompeten. Dan yang kedua, agar menambahkan jumlah informan untuk memperoleh variasi jawaban yang lebih lengkap.

2. Untuk pihak UD. Karya Perkasa kedepanya agar menambah jumlah Karyawan dan yang lebih pandai dalam segi informatika dan lebih memperhatikan hal-hal yang bisa membuat pemasarnya merosot jika ada hambatan ataupun masalah lainnya.



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi DH, ” Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”, *Skripsi*, FIA Universitas Brawijaya, Malang, 2018.
- A. B. Susanto, dkk.. *Value Marketing : Paradigma Baru Pemasaran*, Jakarta : Quantum Bisnis & Manajemen, 2004.
- A. G.Chakti, *The Book Of Digital Marketing* Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- A. Rumandang, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Achmad, Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis*, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA, 2001.
- Afifuddin dan Beni Ahmad. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia 2009.
- Agus Hermawan. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38, 2013.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA, 2003.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2004.
- Arikunto, S. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta, 2019.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Bungin, B. *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Deshmukh, U, Sandip., (2019), Impact of EBusiness on Business Association, International Journal of Engineering and Management Research, Volume- 9, Issue- 6.

- Deddy Prihadi, “Pengaruh Kemampuan *E-Commerce* Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan”, *Skripsi*, FEB Universitas Pancasakti, Tegal, 2018.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Cetekan 1. Bandung : Satu Nusa, 2011.
- Desa Jerowaru, “*Buku Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022*”
- Dr. Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Drucker, Peter F. *Inovasi dan Kewiraswastaan: Praktek & Dasar-Dasar*, Jakarta:Erlangga, 1985.
- Ferdinand, Augusty.. *Metode penelitian Manajemen: “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tensis, dan disertai Ilmu Manajemen”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro, 2006.
- Effendy, O. U. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Gunelius, Susan. *30- Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies, 2011.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi research*. Yogyakarta: Andi Offset, 1991.
- Heidrick and Struggles. *The Adoption Of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*, 2009.  
<https://disperin.ntbprov.go.id/?p=4722> (Diakses pada tanggal 22/12/2022 pukul 16.00 p.m.)  
<https://lokadata.id/artikel/terasi-nan-wangi-dari-lombok>  
 Diakses pada tanggal 22/12/2022 pukul 16.00 p.m.  
[https://lombokpost.jawapos.com/ntb/23/07/2020/terasi-  
 jerowaru-produksi-meningkat/](https://lombokpost.jawapos.com/ntb/23/07/2020/terasi-jerowaru-produksi-meningkat/) Diakses pada tanggal 22/12/2022 pukul 16.00 p.m.

- Kiky Srirejeki, ” Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, *Skripsi*, FEB Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, 2018.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga, 2010.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Lincoln, Yvonna S., and Egon G. Guba.. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications, 1985.
- Muhammad Irfan, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier”, *Skripsi*, FDIK Universitas Mulawarman, Samarinda, 2018.
- Moleong, j Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram”. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP*, Vol.4 No.2, Oktober 2017
- Nara Rosmadi, “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Bola Sepak”, *Skripsi*, FIA STIE STIMY, Majalengka, 2018.
- Neti, Sisira. *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue 2011.
- Puntoadi, Danis *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Radiosunu,. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE, 2001.

- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE ,2001.
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*. BPFE Yogyakarta, 1983.
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*. BPFE Yogyakarta, 1983.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. *Creative Digital Marketing*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Alex Media Komputindo, 2009.
- Sekaran, Uma. *Research Methods for Business*: Jakarta: A Skill Business Approach, 2000.
- SNI 2716.1: 2016 *Tentang Pengertian Terasi Udang*. (Diakses dari <http://journal.umm.ac.id/> pada 22 Desember 2022 08:52 pukul 16.00 p.m.)
- Stanton, *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7,jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2003
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2009.

**Wawancara:**

Adi, “*wawancarai*”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

Ani, “*wawancarai*”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

Atun, “*wawancarai*”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

Fitri, “*wawancarai*”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

Ja,ahdi, “*wawancara pemasaran terasi*”, Jerowaru, 15 Oktober, 2022

Ja,ahdi, “*wawancara pemasaran terasi*”, Jor, 15 Oktober, 2022.



Perpustakaan UIN Mataram

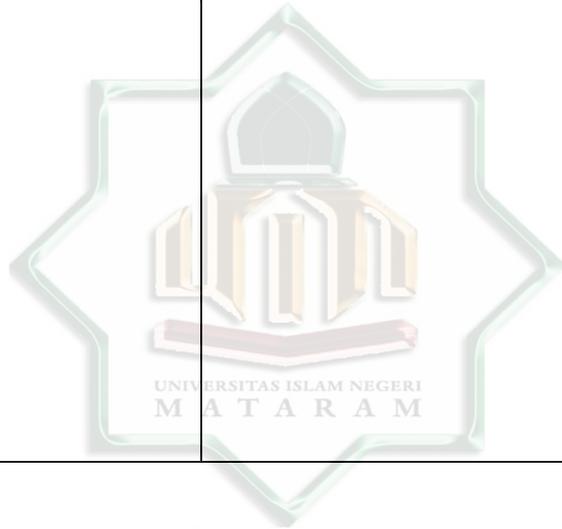
## PEDOMAN WAWANCARA

No	Rumusan Masalah	Indikator	Pemilik UD. Karya Perkasa	Konsumen
1	Bagaimana Bentuk Strategi Promosi Pemasaran Online Yang Dilakukan Di UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan</li> <li>3. Publisitas</li> <li>4. Promosi penjualan</li> <li>5. Pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengapa UD. Karya Perkasa memilih bergerak dibidang perdagangan secara online?</li> <li>2. Apakah keuntungan atau kemudahan yang didapat UD. Karya Perkasa dari adanya media internet sebagai sarana perdagangan secara online?</li> <li>3. Bagaimana proses pelaksanaan/mekanisme transaksi jual beli online di UD. Karya Perkasa?</li> <li>4. Apakah dalam transaksi jual beli secara online, perjanjian tersebut berdasarkan atas kesepakatan bersama?</li> <li>5. Pernahkah UD. Karya Perkasa mendapat komplain dari Anda ?</li> <li>6. Berapa jumlah keluhan Anda dalam transaksi jual beli di online shop milik Anda ?</li> <li>7. Hal-hal apa saja yang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pernahkah Anda melakukan transaksi online selain di UD. Karya Perkasa?</li> <li>2. Mengapa Anda memilih online shop sebagai sarana untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya?</li> <li>3. Menurut Anda , keuntungan apa saja yang didapatkan dari pembelian barang secara online?</li> <li>4. Apakah Anda membayar sesuai dengan nilai yang telah disepakati?</li> <li>5. Bagaimana proses pembayaran yang dilakukan oleh Anda ?</li> <li>6. Apakah Anda sudah</li> </ol>

			<p>biasanya dikeluhkan oleh Anda terkait dengan pembelian barang secara online tersebut?</p> <p>8. Apa saja upaya yang dilakukan UD. Karya Perkasa ketika ada Anda yang melakukan komplain terhadap barang maupun pelayanan yang diberikan?</p> <p>9. Apabila ada ganti rugi, bagaimana mekanisme ganti rugi yang Anda lakukan?</p> <p>10. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh UD. Karya Perkasa terkait dengan upaya melakukan pemenuhan hak Anda dalam transaksi jual beli melalui internet?</p>	<p>mendapatkan informasi yang jelas mengenai barang yang dijual oleh UD. Karya Perkasa tersebut?</p> <p>7. Apakah Anda puas dengan pelayanan jasa UD. Karya Perkasa yang dimanfaatkan?</p> <p>8. Selama Anda menggunakan layanan online shop, adakah keluhan-keluhan yang Anda alami ketika bertransaksi di UD. Karya Perkasa?</p> <p>9. Apa yang akan Anda lakukan apabila mengalami kerugian atau dikecewakan oleh UD. Karya Perkasa?</p> <p>10. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Anda yang</p>
--	--	--	--	--

				<p>berkaitan dengan proses transaksi jual beli melalui internet?</p> <p>11. Apakah Anda sudah diberikan jaminan keamanan oleh UD. Karya Perkasa ?</p>
2	<p>Bagaimana Dampak Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Produk Terasi Di UD. Karya Perkasa Pusat Terasi Udang Desa Jerowaru</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konteks</li> <li>2. Komunikasi</li> <li>3. Kolaborasi</li> <li>4. Coneksi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana proses pengemasan barang tersebut?</li> <li>2. Bagaimana proses penentuan harga barang tersebut?</li> <li>3. Apa saja yang menjadi daya Tarik dari iklan yang anda buat?</li> <li>4. Dengan pihak mana saja anda bekerja sama?</li> <li>5. Melalui media apa saja anda melakukan iklan?</li> <li>6. Menurut anda, hal apa saja yang menjadi kendala ketika anda melakukan online marketing?</li> <li>7. Apakah pernah mengalami gangguan jaringan yang cukup lama sehingga anda merasa rugi?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pernahkah anda melakukan transaksi secara online di UD. Karya Perkasa?</li> <li>2. Mengapa konsumen melakukan pembelian di UD. Karya Perkasa?</li> <li>3. Bagaimana anda bisa mengetahui produk-produk di UD. Karya Perkasa?</li> <li>4. Produk apa yang anda beli dari UD. Karya Perkasa? Berapa harganya?</li> <li>5. Apakah anda puas dengan</li> </ol>

				<p>pelayanan yang diberikan oleh UD. Karya Perkasa?</p> <p>6. Apa yang dilakukan pihak UD. Karya Perkasa atas keluhan anda?</p>
--	--	--	--	---



Perpustakaan UIN Mataram

## LAMPIRAN

### Pengemasan Terasi Siap Jual





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram  
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id)

Nomor : - /Un.12/FEBI/PP.00.9/ /03/2023  
Lamp : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : **Permohonan Izin Meneliti**

3 Maret 2023

Kepada Yth.  
Kepala Desa Lektor  
di Lombok Tengah

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : HAMIDAH  
NIM : 190501262  
Tempat / Tanggal : Montong Palung, 20 Juli 2001  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Tujuan : Penelitian  
Judul Penelitian : Strategi dan Dampak Pemasaran Online Usaha Terasi Udang (Studi Pada UD. Karya Perkasa Desa Jerowaru, Kec. Jerowaru Kab. Lombok Timur)

Lokasi Peneliti : Jor, Desa Jerowaru

Lama Penelitian : 1 Bulan

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk penulisan skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan,



**Dr. Baiq Et Badriati, M.E.I.**



## UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:2003/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

**HAMIDAH**

190501262

FEBI/ES

Dengan Judul SKRIPSI

STRATEGI DAN DAMPAK PEMASARAN ONLINE USAHA TERASI UDANG (STUDI PADA UD.  
KARYA PERKASA PUSAT TERASI UDANG DESA JEROWARU, KEC. JEROWARU LOMBOK  
TIMUR)

SKRIPSI tersebut telah dinyatakan lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

**Similarity Found : 24 %**

Submission Date : 07/06/2023



UPT Perpustakaan  
UIN Mataram  
Murniawaty, M.Hum  
NIP. 197608282006042001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM



## UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:1126/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

**HAMIDAH**

190501262

FEBI/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini  
dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun  
masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI!



UPT Perpustakaan  
UIN Mataram  
Murniawaty, M.Hum  
NIP. 197608282006042001

PERPUSTAKAAN UIN MATARAM