

**STRATEGI DIGITAL MARKETING SABLON BAJU THE
BEJOS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**STRATEGI DIGITAL MARKETING SABLON BAJU THE
BEJOS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

HAMRIANI

18 0403 0102

Pembimbing:

Burhan Rifuddin, SE., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamriani
NIM : 18 0403 0102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan



Hamriani

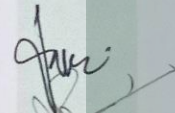
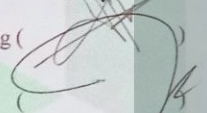
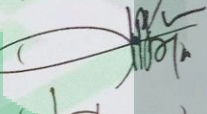
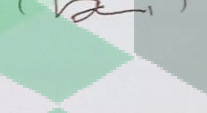
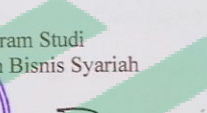
NIM 18 0403 0102

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Digital Marketing Sablon Baju The Bejos dalam Meningkatkan Penjualan yang ditulis oleh Hamriani, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0102, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 14 Februari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 23 Rajab 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 21 Agustus 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. | Penguji I | () |
| 4. Nurfadillah, S.E., M.Ak. | Penguji II | () |
| 5. Burhan Rifaddin, SE., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006



Akbar Sabani, S.EI., M.EI.
NIDN. 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul **“Strategi Digital Marketing Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan”**, dapat rampung walaupun dalam bentuk yang sederhana, guna melengkapi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat penyelesaian studi, guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus untuk orang tua tercinta ayahanda Mashud.R dan Ibunda Nurhawati yang sangat luar biasa dalam memberi cinta, kasih sayang dan dukungan dalam keadaan apapun selama ini sehingga penulis

mampu menuntut ilmu hingga saat ini, serta dukungan baik moril maupun materi hingga penulis mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

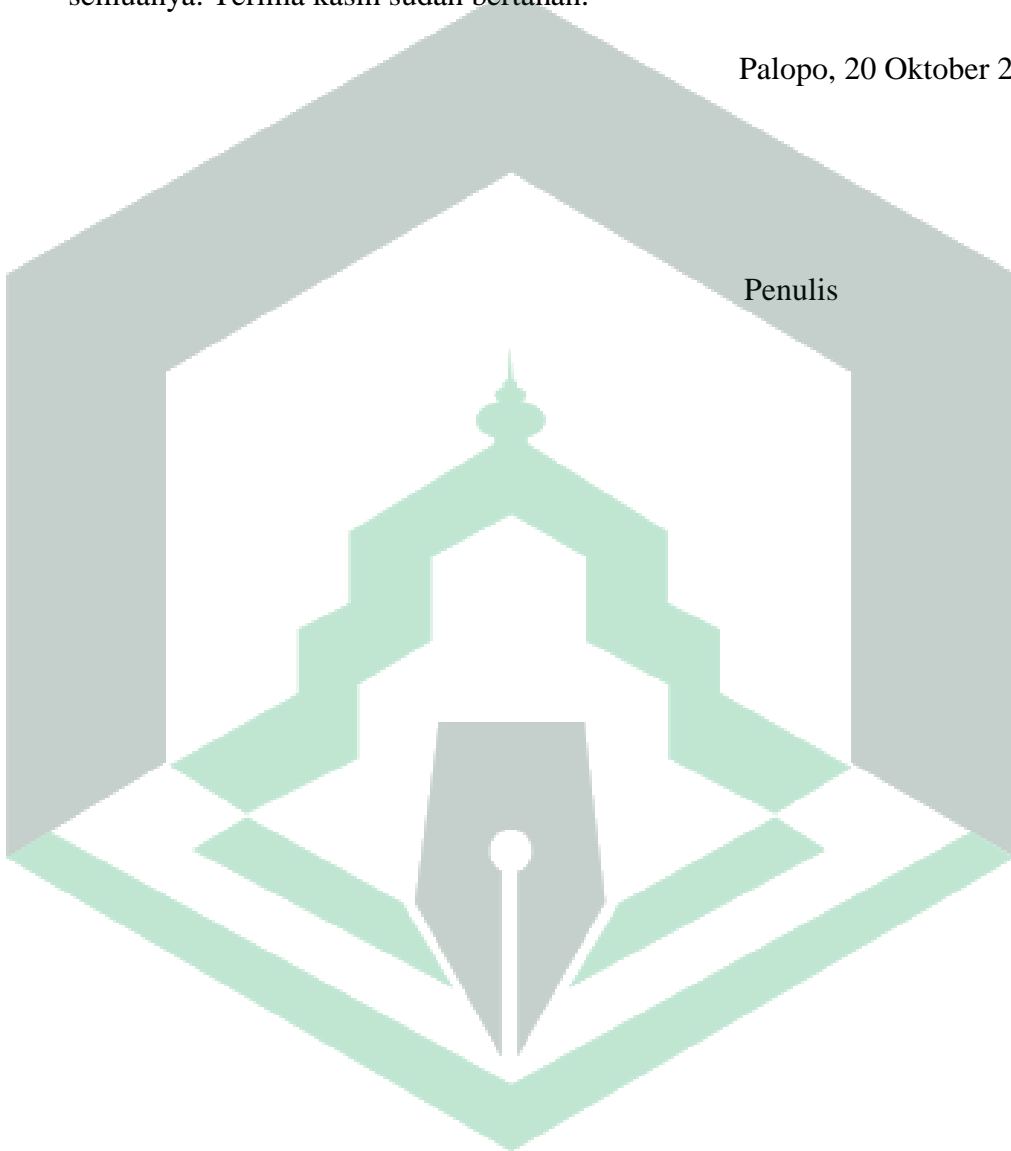
1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2019 – 2022, Dr. Hj. Ramlah M, M.M
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Takdir, S.H., M.H, Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham, S.Ag., MA.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M., dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, SPt. M.M.
5. Burhan Rifuddin, SE., M.M selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk membimbing dan mengajarkan peneliti dalam proses penyusunan skripsi dan memberikan kontribusi ilmiah sehingga membuka cakrawala berfikir peneliti dalam menghadapi berbagai persoalan.

6. Penguji pada seminar hasil, penguji I Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. dan penguji II Nurfadillah, S.E., M.Ak. yang telah banyak memberi arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
8. Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Madehang, S.Ag., M.Ag. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Pemilik usaha sablon baju The Bejos yang telah membantu penulis dalam penelitian skripsi yang selama ini memberikan ilmu, pengalaman dan keterangan-keterangan dari wawancara yang tertuang di dalam hasil penelitian skripsi ini.
10. Teman-teman SMA teristimewa “Ledi Bolong” Inka Astika dan Gita Hardini terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis, terima kasih telah menjadi teman cerita, selalu ada saat senang maupun susah serta bertahan hingga saat ini bersama penulis dan terkhusus kepada saudari Nur Halipah yang turut memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita semua kelak menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi negara.

12. Hamriani, last but no least, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini awal dari semuanya. Terima kasih sudah bertahan.

Palopo, 20 Oktober 2022

Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| أ | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Ṡa | ṣ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ḥa | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Ḍal | Ḍ | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | Ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | `ain | ` | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |

| | | | |
|----|--------|---|----------|
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| هـ | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ‘ | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|--------|-------------|------|
| َ | Fathah | A | A |
| ِ | Kasrah | I | I |
| ُ | Dammah | U | U |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|----------------|-------------|---------|
| اِيَّ.. | Fathah dan ya | Ai | a dan u |
| وِيَّ.. | Fathah dan wau | Au | a dan u |

Contoh:

- كَيْفَ : *kaiifa*
- حَوْلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| اَ...ا.. | Fathah dan alif atau ya | Ā | a dan garis di atas |
| إِ.. | Kasrah dan ya | Ī | i dan garis di atas |
| وُ.. | Dammah dan wau | Ū | u dan garis di atas |

Contoh:

- قَالَ : *qāla*
- رَمَى : *ramā*
- قِيلَ : *qīla*
- يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Tā'marbūtah

Transliterasi untuk *tā'marbūtah* ada dua, yaitu: *tā'marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *damma*, transliterasinya adalah [t].

Sedangkan *tā'marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā'marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata san dan al-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

روضة الأطفال : *rauḍahal-atfāl*

المدينة الفاضلة : *al-madīnahal-fāḍilah*

الحكمة : *al-ḥikma*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang di beri tanda *syaddah*.

Contoh:

ربنا : *rabbānā*

نَجِينًا : *najjainā*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ا). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar(-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (al-zalzalāh)

الفلسفة : *al-falsafah*

البلاد : *al-bilādu*.

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arabia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شيءٍ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia\

Kata istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari al-Qur'ān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarhal-Arba'īnal-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyahal-Maṣlahah

9. *Lafzal-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāfilaih (frasanominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دينان *dīnullāh* ب *billāh*

Adapun tā'marbūṭah diakhir kata yang disandarkan kepada lafzal-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْفِرَاهُ *humfīrah* مَاتِلَلَهُ *matillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (AllCaps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tmpat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi

yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wamā Muḥammadun illārasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓībi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihī al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū(bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau agtar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Nasr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Ḥāmid (bukan,Zaīd Nasr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

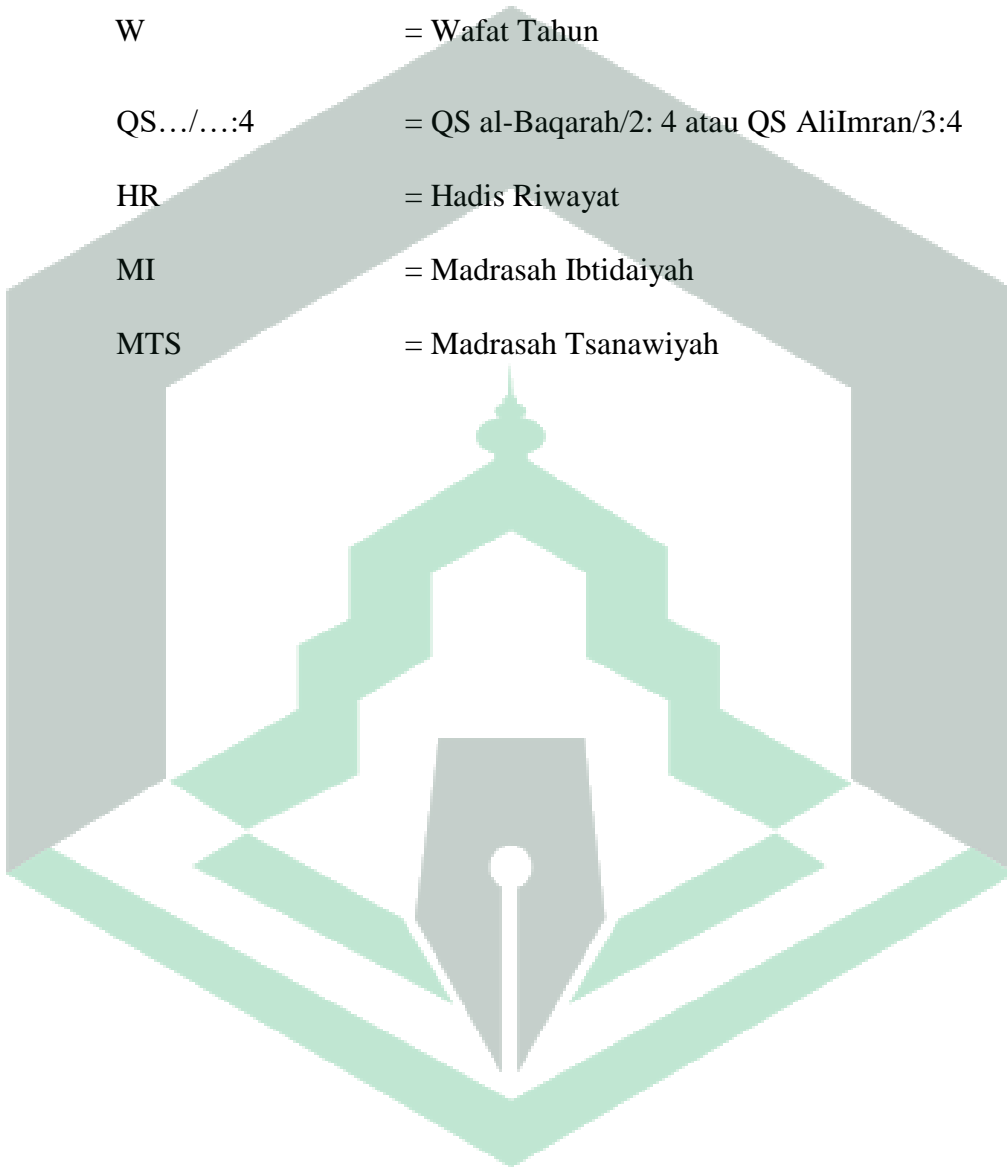
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT = Subhanahu Wa Ta'ala

SAW = Sallallahu 'Alaihi Wasallam

H = Hijrah

| | |
|-------------|---|
| M | = Masehi |
| SM | = SebelumMasehi |
| l | = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja) |
| W | = Wafat Tahun |
| QS.../...:4 | = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS AliImran/3:4 |
| HR | = Hadis Riwayat |
| MI | = Madrasah Ibtidaiyah |
| MTS | = Madrasah Tsanawiyah |



DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| PRAKATA | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN | viii |
| DAFTAR ISI | xvi |
| DAFTAR AYAT | xviii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| ABSTRAK | xxi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Batasan Masalah..... | 5 |
| C. Rumusan Masalah | 5 |
| D. Tujuan Penelitian | 5 |
| E. Manfaat Penelitian | 5 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI | 7 |
| A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 7 |
| B. Deskripsi Teori..... | 12 |
| 1. Pengertian Strategi | 12 |
| 2. Digital Marketing..... | 15 |
| 3. Penjualan..... | 23 |
| C. Kerangka Pikir | 28 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 29 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 29 |
| B. Informan Penelitian..... | 30 |
| C. Fokus Penelitian..... | 30 |
| D. Definisi Istilah..... | 30 |
| E. Desain Penelitian..... | 31 |
| F. Data dan Sumber Data | 32 |
| G. Instrumen Penelitian..... | 32 |
| H. Teknik Pengumpulan Data..... | 33 |
| I. Pemeriksaan Keabsahan Data | 34 |
| J. Teknik Analisis Data..... | 36 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA..... | 38 |
| A. Deskripsi Data..... | 38 |
| B. Hasil Penelitian dan Pembahasan..... | 40 |
| BAB V PENUTUP | 57 |
| A. Kesimpulan | 57 |
| B. Saran..... | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 63 |



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat QS. Al-Baqarah/2 : 19824



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... | 28 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Sablon The Bejos | 39 |
| Gambar 4.2 Logo Usaha Sablon The Bejos | 43 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Surat Izin Penelitian..... | 64 |
| Lampiran 2 Pedoman Wawancara | 65 |
| Lampiran 3 Dokumentasi..... | 70 |
| Lampiran 4 Riwayat Hidup..... | 72 |



ABSTRAK

Hamriani, 2023. *“Strategi Digital Marketing Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin.

Skripsi ini membahas tentang strategi digital marketing sablon baju The Bejos dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang digunakan oleh sablon baju The Bejos dalam meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deksriptif yang berfungsi untuk memaparkan fakta dan data mengenai strategi digital marketing yang kemudian data tersebut dianalisis secara detail dengan dasar teori digital marketing. Adapun teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh sablon The Bejos sesuai dengan indikatornya dari empat indikator yang ada terdapat dua indikator yang sudah diterapkan atau dilaksanakan dengan baik yaitu indikator transaction/cost dan indikator incentive sedangkan dua indikator lainnya yang belum diterapkan ialah indikator site design dan indikator interactive. Adapun terdapat dua indikator yang memberikan dampak bagi penjualan yaitu indikator transaction/cost dan indikator incentive. Sedangkan untuk indikator site design dan indikator interactive belum memberikan dampak yang signifikan bagi penjualan sablon The Bejos.

Kata Kunci

Kata Kunci: *Digital Marketing, Penjualan, Strategi*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha di Indonesia mulai tampak perkembangan semakin cepat. Terbukti dengan munculnya beragam usaha besar di Indonesia, dari bisnis kecil sampai bisnis yang besar, persaingan di perusahaan pun tidak dapat dihindarkan. Maka dari itu, industri harus cekatan agar bisa memenangkan persaingan dan dapat mencapai tujuan. Kemudian, industri perlu memperluas area pemasaran supaya dapat meningkatkan penjualan. Dengan berkembangnya konteks persaingan, dunia usaha dituntut untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang dapat mengantisipasi terhadap kecenderungan-kecenderungan baru untuk mencapai dan mempertahankan posisi bersaing maupun keunggulan kompetitifnya. Perumusan strategi tersebut merupakan keputusan yang menyelaraskan antara kondisi lingkungan eksternal yang terjadi disekitar perusahaan, dengan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki menjadi kompetensi inti, kemudian harapan dan tujuan yang akan dicapai perusahaan yang akan datang.¹

Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut meningkatkan produktivitas mereka (Keegan & Rowley, 2017). Penggunaan praktis berbagai alat online bagi pelaku bisnis mengarah pada peluang baru. Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu

¹Muhammad H mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus : STAIN Kudus,2009), 7.

mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis.

Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan digital marketing, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.²

Digital marketing sebagai salah satu strategi jitu bagi perusahaan untuk mendongkrak nilai penjualan dan eksistensi di masyarakat. Digital marketing menjadi hal yang menarik bagi perusahaan untuk dikembangkan yaitu terkait betapa efisiennya penggunaan sistem ini serta efek peningkatan pada nilai penjualan dan reputasi perusahaan yang sangat signifikan. Sanjaya dan Tarigan menjelaskan bahwa digital marketing sendiri adalah sebuah kegiatan dalam dunia pemasaran yang didalamnya termasuk branding terhadap suatu produk menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords

²Diana Rapisari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", Jurnal Cakrawala Vol 10 No.2 (Desember 2019), 107-112.

ataupun jejaring sosial. Digital marketing tidak hanya tentang marketing internet, namun juga mengenai penggunaan dunia digital yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pemanfaatan dari digital marketing ini adalah dengan adanya toko online yang mana proses mulai dari pengenalan produk atau jasa hingga proses pemesanannya semua melalui media online. Kelebihan dari system ini adalah tidak perlu adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli, melainkan dapat melalui alat atau gadget yang mempunyai akses internet. Dalam penerapannya, diperlukan pemahaman terkait pola pemanfaatan sistem digital marketing yang optimal oleh manusia yang menjalankannya.

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha. Dengan mengandalkan kemajuan teknologi tersebut, banyak orang yang melirik peluang bisnis sablon. Dimana saat ini salah satu usaha di kota Palopo dapat dikatakan sebagai bisnis yang tidak pernah surut, yaitu usaha sablon baju.

Salah satu usaha sablon kaos atau baju yang ada di Kota Palopo ialah usaha sablon baju the bejos yang sudah berdiri sejak tahun 2011 yang berlokasi di Jalan Sungai Preman 2 Kota Palopo. Awal mula usaha sablon ini ialah usaha turun-temurun dari keluarga yang sampai saat ini usaha tersebut masih tetap memproduksi. Meskipun sudah beroperasi cukup lama bisa dilihat usaha ini dari tahun ketahun tidak mengalami perkembangan dimana penghasilan yang

didapatkan setiap bulan tidak menentu yang hanya berpenghasilan sekitaran Rp.5.000.000 - Rp.8.000.000 per bulan. Dilihat dari segi promosi usaha tersebut pemilik lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dibandingkan kegiatan promosi lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan. Adapun kegiatan promosi lain yang dilakukan untuk menarik minat konsumen ialah promosi melalui sosial media instagram dan facebook. Namun, kegiatan promosi tersebut masih kurang dan sangat perlu ditingkatkan lagi karena pemilik tidak terlalu fokus memasarkan produknya melalui sosial media. Tentunya hal ini mempengaruhi pendapatan dan perkembangan usaha yang tidak signifikan atau tidak mengalami perkembangan.

Usaha sablon ini juga memiliki kekurangan pada letak atau tempat usaha. Dimana usaha tersebut terletak di dalam gang sempit yang tidak banyak orang ketahui. Hal seperti inilah yang dapat mempengaruhi rendahnya tingkat penjualan dan pendapatan sehingga usaha the bejos sulit untuk berkembang.³

Dari masalah yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut agar nantinya usaha tersebut bisa berkembang dan bahkan maju adapun judul yang peneliti angkat ialah **“Strategi Digital Marketing Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis melihat masalah penelitian yang dilakukan perlu diberi batasan variabel. Olehnya itu, penulis membatasi dengan hanya yang berkaitan dengan “Strategi

³Zamsuddin Rasyid, Pemilik Sablon Baju The Bejos Palopo, *Wawancara* pada tanggal 11 Mei 2022

Digital Marketing Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan”.
Bagaimana strategi yang seharusnya diterapkan oleh usaha sablon baju the bejos agar usahanya dapat berkembang pesat bahkan maju di Kota Palopo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat suatu permasalahan pokok untuk dijadikan kajian utama dalam penelitian.

1. Bagaimana strategi digital marketing yang digunakan sablon baju The Bejos dalam meningkatkan penjualan?
2. Apakah strategi digital marketing yang dilakukan oleh sablon baju The Bejos berdampak dalam meningkatkan penjualan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang digunakan sablon baju The Bejos dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah strategi digital marketing yang dilakukan oleh sablon baju The Bejos berdampak dalam meningkatkan penjualan.

E. Manfaat Penelitian

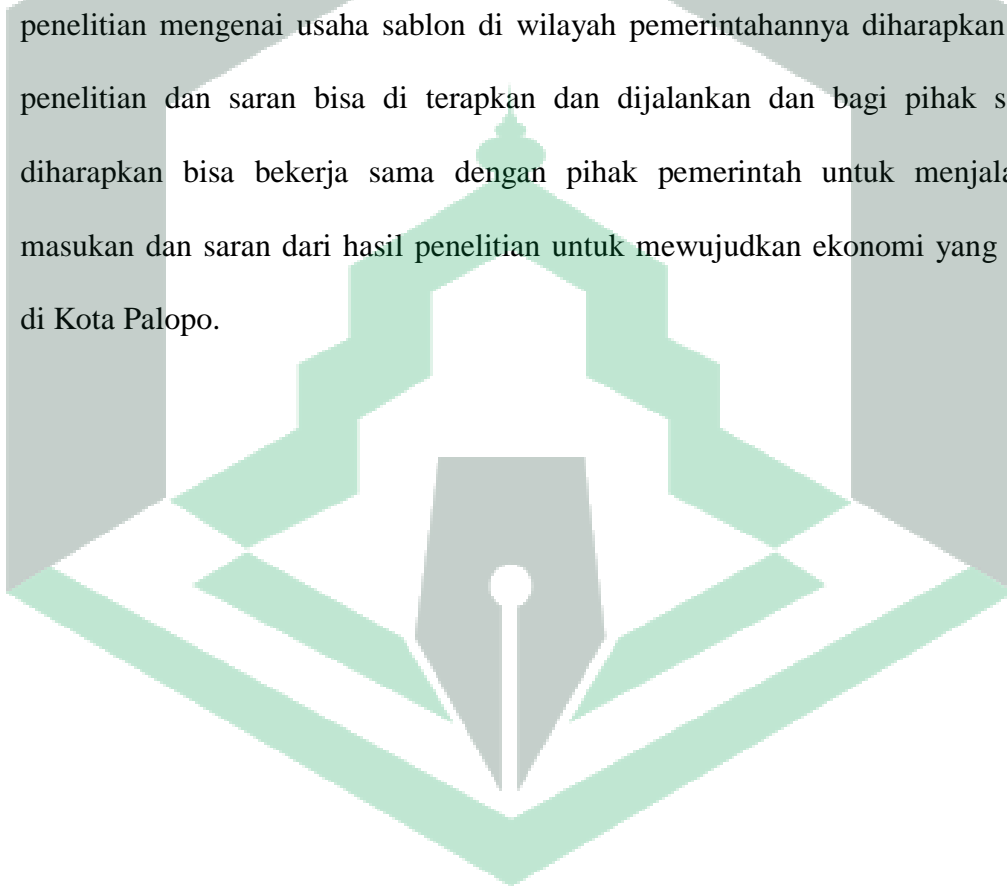
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pengetahuan serta pemikiran yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang ingin mengetahui mengenai strategi digital marketing sablon baju di kalangan masyarakat Kota Palopo nantinya serta hasil dari penelitian ini nantinya bisa di jadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa

lainnya dan bahan perbandingan untuk mengetahui mengenai strategi digital marketing pada sablon dimasa sekarang dan yang akan datang.

2. Manfaat Praktisi

Penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak pemerintah khususnya pemerintah Kota Palopo maupun pihak sablon baju dalam memajukan perekonomian melalui usaha sablon baju agar terciptanya pertumbuhan ekonomi yang stabil dan baik. Bagi pihak pemerintah jika terdapat penelitian mengenai usaha sablon di wilayah pemerintahannya diharapkan hasil penelitian dan saran bisa di terapkan dan dijalankan dan bagi pihak sablon diharapkan bisa bekerja sama dengan pihak pemerintah untuk menjalankan masukan dan saran dari hasil penelitian untuk mewujudkan ekonomi yang stabil di Kota Palopo.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis menggunakan penelitian sebelumnya untuk perbandingan dan referensi. Berikut ini merupakan beberapa temuan penelitian yang memiliki persamaan dan keterkaitan dengan strategi digital marketing sablon baju The Bejos dalam meningkatkan penjualan, yaitu:

Mia Rahayu dengan judul penelitian (Strategi Pemasaran Digital Narapati Indah Syariah Hotel Convention Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: 1) strategi pemasaran digital Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung dalam persaingan di era digital sekarang ini 2) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan strategi pemasaran digital Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi pemasaran digital di Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung mencakup Transaction, Incentive, dan Site Design, dan Interactive. a) Transaction/Cost pada strategi ini berbentuk promosi dengan memanfaatkan promosi tersebut dengan media yang insentif dan sudah dilaksanakan cukup baik b) Incentive pada strategi digital melalui platform yang menarik, tentu menjadi kelebihan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan. Demikian juga di Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung, platformnya sudah diupayakan kearah peningkatan perusahaan c) Site Design parameter dalam

strategi ini adalah penampilan site design yang mencerminkan identitas dan Format terbaik untuk situs yang di buat dalam penerapan pemasaran Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung, sudah dilaksanakan cukup baik d) Interactive berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen belum optimal, hal ini terlihat banyaknya kekurangan-kekurangan yang disampaikan oleh pihak hotel⁴.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan indikator digital marketing dalam penelitiannya. Adapun perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu berfokus untuk meningkatkan kunjungan tamu sedangkan penelitian ini berfokus untuk meningkatkan penjualan.

I Yoga Sudharmana dengan judul penelitian (Analisis Strategi Digital Marketing Brodo). Penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing yang dilakukan oleh Brodo, perusahaan startup fashion e-commerce yang meraih sukses dalam meraup penjualan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisa STP (Segmenting, Targeting, Positioning), analisa Marketing Mix, dan analisa bauran promosi pemasaran digital. Berdasarkan hasil yang penelitian, Brodo melibatkan peran digital mulai dari penentuan STP pasar, marketing mix perusahaan, serta bauran promosi pemasaran dan penjualan Brodo, Brodo memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi digital

⁴Mia Rahayu, "Strategi Pemasaran Digital Narapati Indah Syariah Hotel Convention Bandung," Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.2, No.5 (2019).

marketing tools secara terintegrasi dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dan efisien⁵.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi digital marketing Brodo, perusahaan startup fashion sedangkan objek yang akan diteliti adalah strategi digital marketing dalam membantu penjualan sablon baju The Bejos.

Nurul Hidayah dengan judul penelitian (Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi digital marketing Living Space dan Efo Store yang berpusat pada media sosial Instagram. Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisa STP (Segmenting, Targeting, Positioning), analisa Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) dan Digital Marketing. Hasil dari penelitian Living Space dan Efo Store melibatkan peran digital mulai dari segmentasi, targeting, positiong pasar, marketing mix, serta digital marketing dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan Living Space dan Efo Store. Living Space dan Efo Store memasarkan produknya secara online dengan melakukan optimalisasi digital marketing tools secara

⁵I Yoga Sudharmana, “Analisis Strategi Digital Marketing Brodo” Skripsi Diploma, Program Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, (Yogyakarta: 2018).

terintegrasi. Dalam penggunaan media digital sangat membantu Living Space dan Efo Store dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif⁶.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan hasil penelitiannya. Objek penelitian ini adalah strategi digital marketing Living Space dan Efo Store sedangkan objek yang akan diteliti adalah strategi digital marketing dalam membantu penjualan sablon baju The Bejos.

C. Tri Widiastuti dkk. Dengan judul penelitian (Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital untuk usaha jajanan tradisional di Desa Mlatibaru Semarang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif diskriptif dengan tahapan mencari informasi, reduksi/fokus dan seleksi. Saat ini tahap peneliti menjabarkan fokus yang telah ditetapkan secara lebih rinci. Pemasaran Digital membuatnya kemudahan bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen; mengembangkan pasar, meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini menganalisis strategi digital marketing untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi, mempromosikan merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan laba. Hambatan untuk pelaku usaha pemahaman teknologi informasi yang rendah, tidak

⁶Nurul Hidayah, “*Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*”. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, (Yogyakarta: 2018).

memaksimalkan ecommerce dan pasar, membuat konten yang menarik dan mempengaruhi pembeli⁷.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif serta sama-sama membahas strategi digital marketing. Adapun perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan hasil penelitiannya.

Desi Putri Lestari dengan judul penelitian (*Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*). Penelitian ini fokus pada analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui in-depth interview, observasi dan studi dokumentasi ke butik online Surabaya yang telah ditentukan yaitu Giyomi, Randomism, dan Schone dan Hazzle. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik online tersebut ialah celebrity endorse Instagram (selebgram) dan eventonline berupa giveaway. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga internet marketing melalui Instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga mampu memfasilitasi pemilik butik online dalam menerapkan promotional tools⁸.

⁷C. Tri Widiastuti, Fariha Azzahra, and Elisa Teguh Prasetyani, "*Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang*," Jurnal Riptek Vol. 15 No 1 (2021) 64-69.

⁸Desi Putri Lestari, "*Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*" Commonline Departemen Komunikasi Vol. 4, No. 2 (2019).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu berfokus pada pemasaran melalui Instagram sedangkan penelitian ini berfokus untuk meningkatkan penjualan.

B. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi secara istilah pertama kali digunakan oleh militer untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam memenangkan perang. Dilihat dari etimologi kata tersebut. Kata "strategi" berasal dari kata Yunani *strategia*, yang menggambarkan jenderal militer dan menggabungkan istilah *stratos*, yang berarti "tentara," dan *ago* (memimpin). Konteksnya yaitu menyangkut perencanaan untuk distribusi sumber daya, termasuk sebagai tentara, makanan, dan persenjataan, dengan tujuan memenangkan perang⁹. Sementara itu, tindakan yang layak dapat memerlukan pilihan manajemen senior dan sumber daya perusahaan yang signifikan, menurut Fred R David dan Forest R. David. Selain itu, strategi dapat mempengaruhi keberhasilan jangka panjang organisasi, seringkali setidaknya selama lima tahun, dan oleh karena itu dapat berfokus pada masa depan¹⁰.

Berdasarkan dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan garis besar dalam organisasi untuk mencapai misi dan secara tepat dapat meningkatkan kekuatan internal dan eksternal organisasi atau perusahaan

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

¹⁰ Fred R. David and Forest R. David, *Manajemen Strategi*, lima belas (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

sehingga dapat dicapai seefektif mungkin baik dalam jangka pendek maupun jangka waktu panjang yang sudah ditetapkan.

Menurut Freddy bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis:¹¹

- 1) Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisis, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- 2) Strategi investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya: apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahap, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- 3) Strategi bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

¹¹Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 6-7

b. Tujuan Strategi

a) Strategi sebagai sebuah rencana

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara kasar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

b) Strategi sebagai sebuah manuver

Dalam hal ini strategi merupakan manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan.

c) Strategi sebagai sebuah pola

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan.

d) Strategi sebagai sebuah posisi

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

e) Strategi sebagai sebuah sudut pandang

Dalam hal ini strategi menunjukkan perseptif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuatan keputusan strategis dan seperti halnya idiologi

ataubudaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi¹².

2. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Pemanfaatan teknologi berupa internet serta media digital telah mendukung berjalannya proses pemasaran secara modern, dimana seringkali pula memunculkan jargon atau label atau istilah yang dibuat oleh para akademisi dan profesional. Digital marketing, web marketing, dan internet marketing merupakan contoh jargon atau label atau istilah yang telah diciptakan. Pemanfaatan digital marketing saat ini di implementasikan oleh para pebisnis sebagai sarana untuk melakukan promosi produk atau jasa kepada calon pembeli melalui media yang nyaman dan mudah diakses oleh pembeli. Pada era sekarang, penggunaan digital marketing dianggap lebih efektif dibandingkan dengan sistem pemasaran lainnya. Hal tersebut terjadi karena kemudahan, kenyamanan, keserbaadaan serta kecepatan yang diberikan oleh sistem digital marketing. Kemudahan digital yang muncul saat ini tidak hanya memberikan kemudahan kepada konsumen, melainkan juga sebagai sarana bagi para pelaku usaha untuk menjangkau target pasar secara efektif¹³.

Digital marketing merupakan sebuah pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang tadinya dilakukan secara tatap muka atau luring yang dilakukan dengan menyebar brosur, beriklan di media cetak maupun televisi. Digital marketing menjadi salah satu platform untuk melakukan promosi produk

¹²Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014, h.4

¹³Cicik Harini, Heru Sri Wulan, Feri Agustina, *Digital Marketing Bagi UMKM*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), 71.

dan jasa dari pelaku usaha, investor kecil maupun perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa digital marketing tidak memiliki batasan karena baik pelaku usaha maupun konsumen dapat melakukan promosi maupun mengkonsumsi promosi menggunakan perangkat teknologi yang saat ini sudah berkembang seperti ponsel, tablet, laptop, TV, media sosial, SEO, video, email dan lain sebagainya.

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital Marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisi dan cetak digital dalam bentuk billboard spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (mobile device) seperti hp dan tablet dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi facebook, Twitter, Instagram, line dan lain-lain¹⁴.

Digital Marketing atau biasa disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan Marketing 4.0. Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, didunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferentiasiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun

¹⁴Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing 2017), 3.

sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat¹⁵.

b. Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital menurut Chaffey dan Smith, yaitu:¹⁶

1) Search Engine Marketing (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem pay-per-click (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO),

¹⁵Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2019), 24.

¹⁶Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited,2015), 21.

pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

Salah satu bagian penting dari website adalah search engine optimization (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

2) Online Public Relations

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

3) Online Partnerships

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun

tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

4) Interactive Advertising

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.

5) Opt-in email marketing

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

6) Social Media Marketing

Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Pertumbuhan popularitas media sosial adalah tren utama dalam bisnis digital. Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti Facebook, Google+, Twitter, Instagram dan untuk pengguna bisnis-ke-bisnis (B2B), LinkedIn dan umpan RSS. Beberapa situs media sosial bersifat independen dari jejaring sosial, termasuk blog

yang dibuat oleh banyak individu dan bisnis. Pemasaran media sosial juga mencakup media seperti video online dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti YouTube atau disematkan ke situs web. Penting bagi semua bisnis untuk memahami model bisnis dan pendapatan dari jaringan dan platform sosial utama yang saat ini sangat berpengaruh dalam membentuk pendapat orang tentang merek (brand).

Menurut Chaffey, ada 6 kategori terbagi di dalam media sosial:¹⁷

- a) Social networking. Jejaring sosial penekanannya di sini adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Facebook dan Twitter cenderung paling penting untuk audiens konsumen sedangkan LinkedIn untuk audiens bisnis.
- b) Social knowledge. Pengetahuan sosial adalah jejaring sosial informasi seperti Yahoo! Answers, di mana pemasar dapat membantu audiens dengan memecahkan masalah mereka dan secara halus menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.
- c) Social sharing. Berbagi sosial adalah situs bookmark sosial seperti Pinterest yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, atau link yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukannya.
- d) Social news. Twitter adalah contoh yang paling populer untuk berbagi berita.

¹⁷Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), 8.

- e) Social streaming. Situs sosial media yang bisa mengirim data secara terus menerus (stream) secara real-time dan kaya akan foto, video, dan podcast (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti YouTube.
- f) Company user-generated content and community. Berbeda dari jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang social perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (review dan rating), komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna (customers).

Jadi, Social Media Marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

c. Indikator Digital Marketing

Menurut Tjiptono ada beberapa aspek atau tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran digital yakni:¹⁸

1) Transaction/Cost

Transaction/Cost merupakan strategi promosi yang memiliki tingkat kemampuan yang tinggi sehingga dapat menghemat biaya dan waktu transaksi.

¹⁸Fandy Tjiptono, Ph.D Gregorius Chandra, “*Pemasaran Strategik*“ Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing, (Yogyakarta: Andi, 2017).

2) Incentive

Incentive merupakan platform yang menarik tertentu menjadi kelebihan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan. Platform ini juga diharapkan agar dapat memberikan keuntungan yang lebih kepada perusahaan.

3) Site Design

Site design merupakan kreativitas yang dilakukan dalam memberikan sentuhan tampilan yang menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan penilaian positif konsumen terhadap perusahaan.

4) Interactive

Interactive merupakan sebuah hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

d. Manfaat Digital Marketing

Strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;

- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- 7) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

- a) Mudah ditiru oleh pesaing;
- b) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- c) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif¹⁹.

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli)²⁰.

Menurut Basu Swastha penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

¹⁹Manullang, Sardjana Orba, *“Manajemen Pemasaran Perusahaan”* (Medan: Yayasan Kita Menulis 2021), 43.

²⁰M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah : "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain"²¹.

Volume penjualan merupakan prestasi yang secara kualitatif dinyatakan dalam volume fisik dan pesanan produk. Volume penjualan yaitu faktor yang dapat menunjukkan naik turunnya penjualan produk. Jumlah keuntungan yang didapat oleh perusahaan meningkat dengan volume penjualan yang dihasilkannya.

Penjualan berusaha untuk dapat menghasilkan permintaan untuk produk tertentu dan mencari masyarakat atau konsumen untuk menawarkan produk yang akan dipasarkan dengan harga yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Adapun tujuan penjualan umumnya sebagai berikut:

- 1) Mencapai target penjualan yang diinginkan
- 2) Mendapatkan laba yang telah ditentukan sebelumnya
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan²².

b. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

- 1) Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

²¹Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 23.

²²Asniar, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu," 2020.

- 2) Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain²³.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ
عَرَاقَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا
هَدَىٰكُمْ ۗ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

Terjemahnya: “*Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu.*

Maka apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berzikirlah kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang yang tidak tahu”²⁴.

Basu Swastha pada buku ”Manajemen Penjualan”, menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- a) Trade Selling, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi,

²³Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2003, 321.

²⁴Kementerian Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung, n.d).

peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

- b) Missionary Selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- c) Technical Selling, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d) New Business Selling, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e) Responsive Selling, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang²⁵.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut:²⁶

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

²⁵Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 1998, 47.

²⁶Basu Swasth, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BBFE,2001), 59.

2) Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

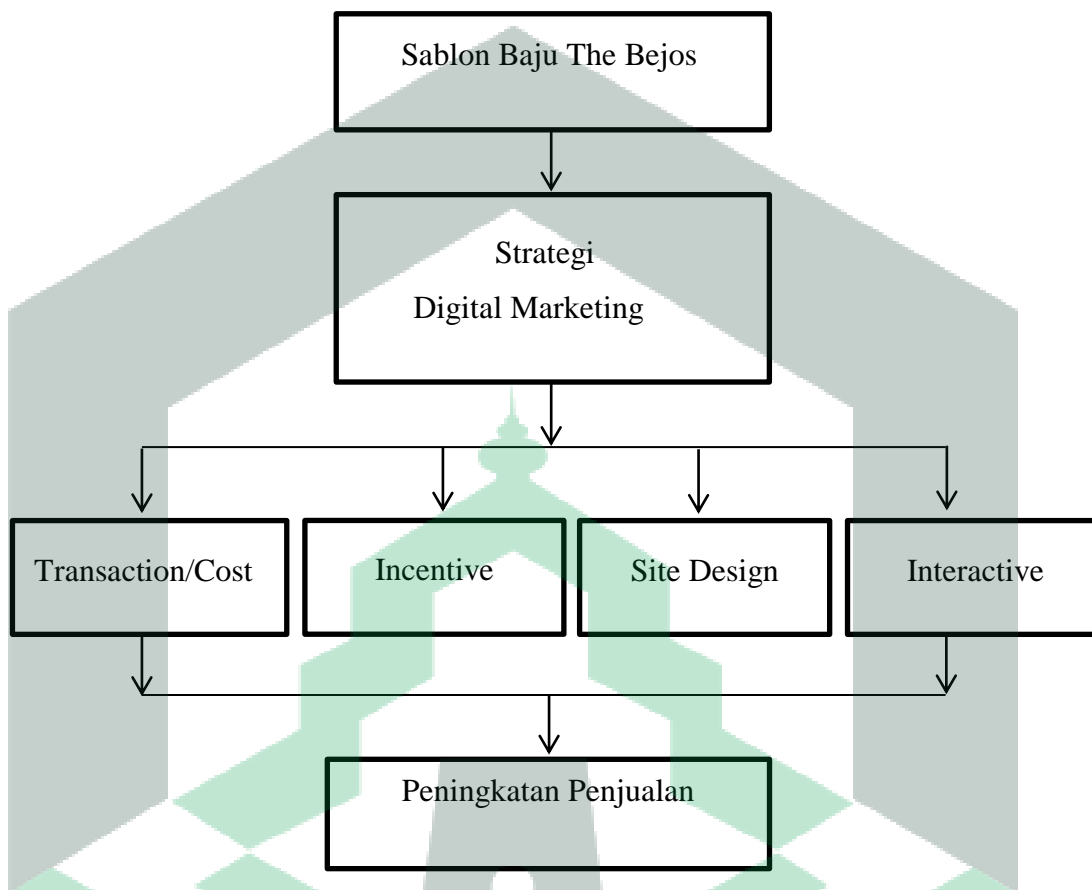
5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.

\

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Strategi Digital Marketing Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan



Berdasarkan kerangka pikir diatas dapat dilihat bahwa sablon baju The Bejos saat ini masih terbilang belum mengalami perkembangan dari sisi pemasaran. Maka dari itu sablon The Bejos memerlukan strategi digital marketing yang nantinya bisa membantu kegiatan usaha The Bejos terutama dalam memasarkan produk sablon agar mengalami perubahan dan peningkatan. Pada strategi digital marketing ini ada empat indikator yang menjadi acuan yaitu Transaction/Cost, Incentive, Site design, dan Interactive untuk meningkatkan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis secara langsung fakta yang ada di lapangan. Penelitian ini sama sekali tidak berpengaruh terhadap jumlah angka-angka yang diperoleh dari lapangan. Tetapi lebih melihat pada realitas yang terjadi yang sedang diamati. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan yang terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif seringkali di desain untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjelaskan ciri-ciri individu, peristiwa, atau keadaan yang terjadi di lapangan. Pengumpulan data kualitatif juga diperlukan untuk studi deskriptif dalam mengumpulkan informasi yang terjadi²⁷. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara langsung yang terjadi dilapangan terkait strtaegi digital marketing sablon baju The Bejos dalam meningkatkan penjualan.

²⁷Bobuge Roger Sekaran Uma, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*, ed. Dedy A. Halim (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

B. Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pemilik sablon baju The Bejos.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih data mana yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Berdasarkan pada judul penelitian "*Strategi Digital Marketing Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan*" maka, penelitian ini akan dibatasi dari segi lokasi penelitian, subjek penelitian dan objek penelitian serta ruang lingkup penelitian.

D. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan mencapai manfaat dalam lingkungan yang dinamis dengan mengkonfigurasi sumber daya dan kompetensi untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan.

2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh para pelaku usaha, dan karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti tren

digital, beberapa perusahaan secara bertahap mulai menjauh dari model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

3. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan dan mempromosikan barang yang dijual untuk memperoleh hasil dan pemasukan usaha yang dijalankan. Kegiatan penjualan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung jika dilihat saat ini semua sudah berbasis digital kegiatan penjualan pun dapat dilakukan secara online maupun offline.

E. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

F. Data dan Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber informasi, periset melaksanakan pengumpulan sumber informasi dalam bentuk informasi primer serta informasi sekunder.

1. Data Primer

Data primer yakni sumber informasi yang langsung membagikan informasi kepada pengumpul informasi, serta dikumpulkan lewat pihak awal, umumnya bisa lewat wawancara, jejak serta lain- lain²⁸. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha sablon baju The Bejos.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang diperoleh dengan metode membaca, menekuni serta menguasai lewat media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, dan dokumen serta dikumpulkan dari tangan kedua ataupun dari sumber-sumber lain yang sudah ada saat sebelum riset dilakukan. Data yang diperoleh berasal dari hasil penelitian terdahulu, buku maupun jurnal yang berkaitan dengan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan.

G. Instrumen Penelitian

Dalam proses penelitian ini, yang menjadi instrumen tidak lain merupakan peneliti itu sendiri (human instrument). Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya turun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrument meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan

²⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: ALFABETA, 2012), 139.

wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.

H. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu berupa pengumpulan data dalam bentuk kata, kalimat, pernyataan dan gambar.

Dalam pelaksanaannya penulis melakukan teknik pengumpulan data melalui:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan pengamatan langsung kepada suatu objek yang diteliti. Cara penelitian untuk memperoleh data dalam bentuk mengamati, serta mengadakan pencarian dari hasil yang sifatnya langsung mengamati objek yang diteliti yaitu sablon baju The Bejos. Dimana proses observasi bertujuan untuk memperoleh data dan informasi mengenai strategi digital marketing sablon baju The Bejos dalam meningkatkan penjualan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu alat pengumpulan informasi secara langsung tentang beberapa jenis data²⁹. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti nantinya wawancara secara langsung dengan pemilik usaha sablon The Bejos sebagai narasumber dan dari kegiatan wawancara inilah akan diperoleh hasil wawancara sebagai data yang melengkapi penelitian mengenai strategi digital marketing sablon baju The Bejos dalam meningkatkan penjualan.

²⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach* (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hal.49

3. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data wawancara dan observasi aktual. Dokumentasi dapat berbentuk teks, gambar, atau kreasi zaman yang berkaitan dengan subjek yang diteliti.

I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Azwar, dalam buku Danu Eko Agustinova. Validitas berasal dari kata *validity*, yang menunjukkan sejauh mana alat ukur digunakan secara akurat dan cermat dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Validitas merupakan suatu alat ukur yang menggambarkan tingkat ketepatan dan kebenaran suatu instrument yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, instrument harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, jadi validitas menekankan pada alat pengukuran atau pengamatan.

Untuk menunjukkan bahwa penelitian itu benar-benar ilmiah dan untuk menguji data yang sudah terkumpul, maka dilakukan uji keabsahan data. Anda dapat menjalankan uji validitas data. Adapun uji keabsahan data dapat dilakukan, sebagai berikut:

1. Credibility

Uji *credibility* (kredibilitas) merupakan uji kepercayaan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian untuk dapat disajikan peneliti sehingga hasil penelitian tidak diragukan sebagai sebuah hasil karya ilmiah. Ada beberapa yang perlu dilakukan diantaranya:

a. Perpanjangan Pengamatan

Pengamatan yang lebih lama dapat meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti melakukan pengamatan kembali lagi di lapangan, dan melakukan wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang baru. Oleh karena itu, melakukan perpanjangan pengamatan berarti tetap menjalin hubungan baik antar peneliti dengan sumber informan, tetap menjalin keakraban, semakin terbuka, dan saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh akurat serta semakin banyak dan lengkap.

b. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan dalam penelitian secara kontinu melalui waktu yang telah ditentukan untuk memungkinkan kepastian informasi data dan urutan kronologis kejadian untuk dicatat serta direkam secara akurat dan sistematis. Membaca berbagai referensi, buku, temuan penelitian sebelumnya, dan dokumen-dokumen terkait, serta membandingkan temuan penelitian yang sudah dikumpulkan, sehingga dapat membantu peneliti untuk lebih cermat dalam menghasilkan laporan yang lebih berkualitas.

2. Triangulasi

Triangulasi adalah salah satu prosedur yang harus dijalani seorang peneliti di samping proses yang lain, di mana validitas data yang didapatkan dan kemudian dikumpulkan untuk dijadikan suatu penelitian. Ada tiga kategori triangulasi sumber data, yakni sebagai berikut:

- a. Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber diperiksa untuk melihat apakah dapat dipercaya sebagai bagian dari proses triangulasi sumber.
- b. Triangulasi teknis, membandingkan data dengan sumber yang sama dilain itu menggunakan beberapa metode yang berbeda untuk mengetahui keaslian data yang dikumpulkan.
- c. Triangulasi waktu, dimana waktu sering berdampak pada kepercayaan data. Data dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan di pagi hari, ketika pewawancara masih terjaga dan masih fokus, akan lebih andal, dalam memberikan informasi atau data yang berkualitas. Oleh karena itu, wawancara, observasi, atau teknik lain dapat digunakan pada berbagai tahap untuk memverifikasi keakuratan data pada waktu yang berbeda. Jika data diuji dan tidak menghasilkan data yang konsisten, maka prosedur diulangi sampai kebenaran data ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan keabsahan data dengan cara uji kredibilitas, yakni hasil penelitian ini ditemukan fakta yang memiliki kepercayaan yang tinggi dengan data yang dikumpulkan di lapangan dengan menggunakan triangulasi sumber³⁰.

J. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah metode yang dipakai dalam pengumpulan data dan berbagai sumber menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data, sehingga memudahkan memahami data serta hasilnya dapat

³⁰Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Yogyakarta: Calpulis, 2015).

dibagikan dengan orang lain. Penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles and Huberman, yaitu:

1. Reduksi Data

Memilih informasi yang paling penting dari data, dan kemudian pisahkan informasi yang kurang penting untuk dibuang. Peneliti akan merasa lebih mudah untuk menyelesaikan tahap pengumpulan data dan menyajikan gambaran umum data dengan analisis reduksi data.

2. Display Data

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data, dimana informasi dapat ditampilkan sebagai grafik, ringkasan, dan sejenisnya. Untuk mempermudah memahami apa yang terjadi sehingga mereka dapat merencanakan tindakan di masa depan.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah yang terakhir adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal hanya bersifat sementara, sehingga dapat direvisi jika informasi tambahan tersedia. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menarik kesimpulan dari data yang belum pernah dilihat sebelumnya. Alhasil, penelitian ini berpotensi untuk memajukan bisnis.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Usaha Sablon Baju The Bejos

Bisnis Sablon Baju The Bejos merupakan salah satu usaha sablon baju yang ada di kota Palopo yang sudah berdiri sejak tahun 2011 oleh keluarga bapak Zamsuddin Rasyid yang merupakan usaha turun-temurun. Usaha sablon baju The Bejos terletak di Jl. sungai preman 2 Kota Palopo. Nama The Bejos sendiri diambil dari nama panggilan dari pemilik usaha sejak SMA yang dijadikan sebagai nama percetakan yaitu The Bejos. Kata Bejo dalam bahasa jawa yang artinya keberuntungan.

Usaha sablon baju ini, awal mula berdiri memiliki modal Rp. 500.000 dimana dengan modal tersebut pemilik usaha berusaha membangun bisnis sablon baju sampai saat ini. Adapun karyawan yang dimiliki oleh usaha sablon the bejos ialah sebanyak 4 orang karyawan yang membantu pemilik untuk menjalankan usahanya. Penghasilan usaha sablon baju the bejos ini berkisaran Rp.3.000.000 – Rp.10.000.000 tiap bulannya tergantung banyaknya pesanan yang ada tiap bulan.

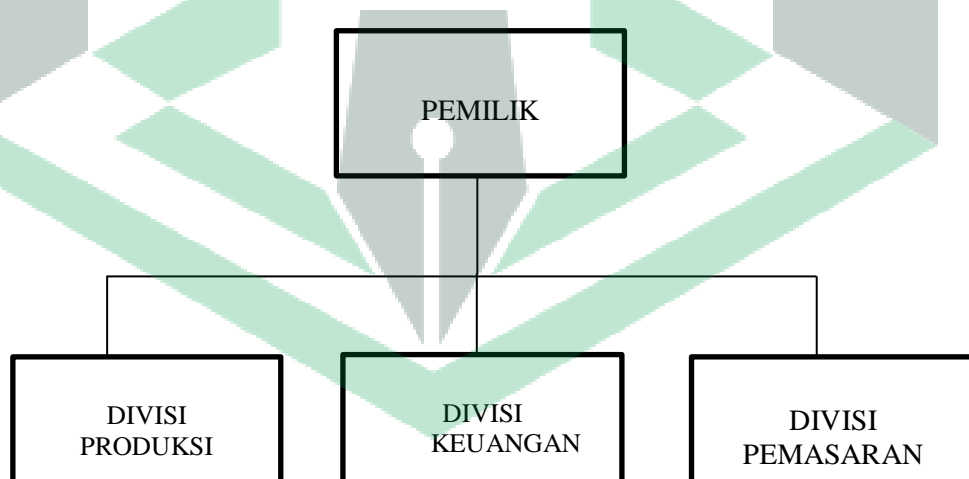
b. Visi, Misi dan Tujuan Sablon The Bejos

Visi, Misi, dan Tujuan dalam menjalankan sebuah bisnis atau kegiatan usaha sangatlah penting untuk di tentukan karena nantinya akan menjadi arah dan tujuan serta harapan dari usaha yang dijalankan. Visi, misi, dan tujuan merupakan

satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan sebagai identitas sebuah usaha atau bisnis yang dijalankan.

Sablon The Bejos memiliki visi, misi, dan tujuan yang jelas secara tertulis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik didapatkan bahwa visi dari sablon The Bejos yaitu “Memajukan usaha sablon dan profesional dalam melayani konsumen”, dan misi dari sablon The Bejos yaitu memberikan kebebasan konsumen dalam memilih jenis kain sablon, gambar, dan melayani pembuatan desain gambar sablon. Sedangkan tujuan dari sablon The Bejos adalah untuk memuaskan pelanggan dengan hasil sablon yang berkualitas, serta mengembangkan hobby dan talenta yang dimiliki dan menjadikan suatu bisnis menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lingkungan sekitar, sehingga mampu meningkatkan taraf hidup mereka.

c. Struktur Organisasi dan Permodalan Sablon The Bejos



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sablon The Bejos

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab dari kepengurusan organisasi Sablon The Bejos sebagai berikut:

1) Pemilik

Pemilik sablon The Bejos adalah bapak Zamsuddin Rasyid memiliki tanggung jawab sebagai pusat pengambilan keputusan tertinggi sekaligus merancang manajemen dalam menjalankan kegiatan usahanya. Disamping itu, owner juga turut serta dalam proses pembuatan dan produksi sablon baju.

2) Divisi Produksi

Bagian produksi memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai pihak yang mengatur dan mengelola kegiatan produksi mulai dari ketersediaan alat dan bahan untuk menunjang kegiatan sablon baju agar terpenuhinya pesanan pelanggan.

3) Divisi Keuangan

Bagian keuangan memiliki tugas dan tanggung jawab dalam pengelolaan keuangan mulai dari modal, administrasi, pengeluaran dan pemasukan yang dijalankan oleh usaha sablon baju The Bejos.

4) Divisi Pemasaran

Bagian pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab dalam hal mempromosikan atau menawarkan produk sablon baju kepada customer maupun pelanggan. Divisi pemasaran juga bertugas melayani pelanggan yang ingin melakukan pemesanan atau pembelian produk sablon baju The Bejos.

5) Permodalan Usaha Sablon Baju The Bejos

Modal merupakan sejumlah dana atau barang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Usaha The Bejos dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya dalam memproduksi tentu memerlukan modal. Adapun permodalan dari usaha The Bejos didapatkan dari uang pembayaran yang dilakukan oleh

pelanggan yang membayar lunas produk yang dipesan. Selain itu, pemilik biasanya menggunakan uang pribadi untuk memenuhi kekurangan dalam permodalan jika ada pelanggan yang melakukan pemesanan dalam sistem DP atau membayar setengah dari harga keseluruhan.

d. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Sablon Baju The Bejos, Jalan Sungai Preman 2 Kota Palopo. Waktu penelitian dimulai pada bulan September hingga Oktober 2022.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Digital Marketing Yang Digunakan Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan.

a. Transaction/cost

“Dalam menjalankan kegiatan usaha sablon The Bejos strategi promosi yang memiliki tingkat kemampuan tinggi yang menghemat biaya dan waktu transaksi dalam hal transaksi pembayaran saya menggunakan aplikasi BRImo dan juga DANA sebagai media pembayaran via transfer secara digital untuk memudahkan pelanggan saya dalam melakukan pembayaran, sehingga pelanggan tidak perlu lagi mendatangi sablon saya secara langsung untuk melakukan pembayaran secara tunai. Hal ini tentunya menghemat waktu dan biaya. Adapun untuk rencana kedepannya saya masih belum terpikir untuk menambah metode pembayaran lain dikarenakan untuk kedua aplikasi yang saya gunakan saya rasa sudah cukup dan tentunya sudah dimiliki oleh pelanggan saya”³¹.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Zamsuddin Rasyid selaku pemilik sablon The Bejos mengungkapkan bahwa untuk indikator transaction/cost sudah diterapkan dengan baik pada sablon The Bejos dimana strategi digital yang diterapkan ialah dengan menggunakan metode pembayaran

³¹Zamsuddin Rasyid, Pemilik Sablon Baju The Bejos Palopo, *Wawancara* pada tanggal 2 Oktober 2022

via transfer melalui aplikasi BRImo dan DANA dimana metode ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam hal pembayaran untuk menghemat waktu dan biaya transaksi tanpa harus mengunjungi secara langsung tempat usaha dalam melakukan pembayaran secara tunai.

b. Incentive

“Mengenai platform atau istilahnya wadah yang saya gunakan dalam promosi pemasaran secara digital, saya menggunakan media sosial instagram dan facebook sebagai media promosi untuk penjualan produk dari sablon The Bejos. Untuk penggunaan media tersebut tentu menjadi kelebihan dan kemudahan bagi saya maupun pelanggan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan mengingat promosi lewat media tersebut menjadikan usaha ini bisa dikenal atau dipesan banyak orang hanya dengan melihat lewat media sosial”³².

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik sablon The Bejos mengungkapkan bahwa untuk indikator incentive dimana platform atau wadah yang digunakan dalam strategi pemasaran secara digital pemilik menggunakan teknik promosi dengan memanfaatkan media sosial berbasis digital seperti Instagram dan Facebook. Menurutnya dengan penggunaan sosial media tersebut bisa menjadi keuntungan untuk memasarkan produknya secara luas agar bisa dikenal banyak orang.

c. Site Design

“Jadi saya tidak menggunakan dan menerapkan situs atau web tertentu dalam memasarkan produk saya. Disamping saya tidak terlalu rutin atau bahkan jarang memasarkan produk lewat media sosial saya pun kurang tau atau tidak paham menggunakan situs-situs tersebut. Saya hanya menampilkan logo sebagai citra dari usaha saya berupa tulisan The Bejos berwarna kuning dimana dibagian bawahnya tertera tulisan sablon manual di media sosial yang saya miliki agar konsumen bisa mengenal usaha yang saya dirikan. Kedepannya saya akan menggunakan website

³²Zamsuddin Rasyid, Pemilik Sablon Baju The Bejos Palopo, Wawancara pada tanggal 2 Oktober 2022

tersebut dalam memasarkan produk saya jika itu menguntungkan bagi usaha The Bejos”³³.

Dari hasil wawancara dengan pemilik sablon The Bejos mengemukakan bahwa dalam usahanya tidak menerapkan atau menggunakan situs-situs tertentu dalam memasarkan produknya. Mengenai penggunaan situs tersebut tidak diterapkan karena disamping tidak fokus memasarkan lewat media digital melainkan tidak paham dalam menggunakannya. Pemilik hanya menampilkan logo atau citra dari usahanya di media sosial yang dimiliki agar bisa diketahui oleh masyarakat.



Gambar 4.2 Logo Sablon The Bejos

d. Interactive

“Terkait hubungan dengan pelanggan ataupun customer saya berupaya untuk menjaga dengan baik. Untuk respon mengenai saran atau kesan yang disampaikan secara digital melalui media sosial belum diterapkan atau dilakukan pada usaha saya, mengingat kebanyakan pelanggan memberikan respon secara langsung mengenai kelebihan atau kekurangan dari pemasaran produk The Bejos yang telah di pesan ataupun di beli. Adapun untuk kedepannya mungkin akan dibuat wadah bagi pelanggan untuk memberikan respon, saran serta masukan bagi sablon The Bejos

³³ Zamsuddin Rasyid, Pemilik Sablon Baju The Bejos Palopo, Wawancara pada tanggal 2 Oktober 2022

guna sebagai bahan evaluasi agar kedepannya The Bejos bisa lebih maju dalam mengenai produk yang di pasarkan”³⁴.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik The Bejos mengungkapkan bahwa hubungan dua arah antara pemilik dan customer kebanyakan respon atau masukan dari pelanggan terkait produk yang dipasarkan disampaikan secara langsung, sedangkan untuk hubungan timbal balik yang memanfaatkan media digital belum diterapkan atau bahkan belum ada. Pemilik berencana kedepannya bisa menyediakan wadah atau tempat yang berbasis digital bagi pelanggan dan customer untuk memberikan saran, masukan, maupun kritik agar kedepannya usaha The Bejos bisa lebih maju.

Setelah melakukan wawancara dengan pihak sablon The Bejos mengenai indikator digital marketing dalam strategi pemasarannya terdapat bahwa indikator transaction/Cost dan indikator incentive, sudah diterapkan atau dijalankan dalam kegiatan pemasaran usahanya. Sedangkan indikator site design dan indikator interactive masih belum dilaksanakan atau bahkan belum diterapkan.

2. Dampak Strategi Digital Marketing Bagi Penjualan Sablon Baju The Bejos.

Strategi digital marketing memang patut dicoba bagi setiap pelaku bisnis untuk mengetahui sampai mana bisnis yang dijalankan dapat berkembang. Namun, dalam kegiatan pemasaran usaha pasti ada dampak yang ditimbulkan dari usaha tersebut baik itu berdampak positif maupun negatif. Adapun hasil wawancara dengan pemilik usaha sablon The Bejos berdasarkan 4 indikator

³⁴Zamsuddin Rasyid, Pemilik Sablon Baju The Bejos Palopo, *Wawancara* pada tanggal 2 Oktober 2022

digital marketing untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari penerapan indikator pada usaha sablon The Bejos terhadap penjualan.

a. Transaction/cost

“Menurut saya indikator transaction/cost yang sudah diterapkan di usaha The Bejos tentu memiliki dampak yang cukup baik bagi kegiatan usaha dan pelanggan sendiri. Karena, dengan adanya metode pembayaran secara digital tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan yang tadinya harus membayar secara langsung dengan mengeluarkan biaya dan menyita waktu dapat dilakukan secara mudah hanya dengan melakukan pembayaran secara via transfer yang dapat dilakukan hanya dalam beberapa menit saja dan dimana saja”³⁵.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, pemilik mengungkapkan bahwa dampak dari indikator transaction/cost yang telah diterapkan bagi usaha tersebut sudah berdampak cukup baik. Karena dengan adanya metode pembayaran secara via transfer pelanggan merasakan kemudahan dalam hal bertransaksi dimana metode ini dapat mengurangi biaya transportasi dan tidak menyita waktu bagi pelanggan yg sedang sibuk. Serta metode pembayaran ini dapat menjangkau pelanggan yang tinggal atau berdomisili di luar daerah atau kota.

b. Incentive

“Dengan penerapan media sosial instagram dan facebook sebagai media platform digital yang saya gunakan dalam pemasaran bisa dikatakan sudah berdampak namun belum memberi kontribusi yang besar bagi usaha saya mengingat pelanggan yang memesan melalui instagram dan facebook tidak sebanyak pelanggan yang memesan secara langsung. Di samping itu, saya jarang untuk mempromosikan produk saya setiap harinya melalui instagram dan facebook”³⁶.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik sablon mengungkapkan bahwa dampak untuk penerapan indikator incentive bagi usaha

³⁵Zamsuddin Rasyid, Pemilik Sablon Baju The Bejos Palopo, Wawancara pada tanggal 3 Oktober 2022

³⁶Zamsuddin Rasyid, Pemilik Sablon Baju The Bejos Palopo, Wawancara pada tanggal 3 Oktober 2022

The Bejos sudah berdampak namun belum memberikan peningkatan penjualan secara signifikan dan masih perlu evaluasi dan teknik promosi tambahan demi meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Hal ini dikarenakan pemilik belum berfokus dalam menjalankan kegiatan promosi melalui sosial media dan lebih mengandalkan promosi secara langsung atau dari mulut ke mulut.

c. Site Design

“Karena saya tidak menggunakan situs atau web menarik dalam memasarkan produk saya, jadi bisa dikatakan belum memberikan dampak yang baik bagi penjualan saya dikarenakan memang penerapannya belum maksimal”³⁷.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik sablon The Bejos untuk indikator site design bagi usaha The Bejos khususnya penjualan belum memberikan dampak yang bisa meningkatkan penjualan dikarenakan penerapan indikator tersebut belum diterapkan secara maksimal.

d. Interactive

“Respon pelanggan yang telah melakukan pembelian ataupun pemesanan terhadap produk sablon The Bejos biasanya disampaikan secara langsung atau pelanggan tersebut memberikan ungkapan langsung mengenai puas atau tidaknya produk yang saya pasarkan. Untuk pemanfaatan digital marketing sendiri dalam hal ini saya rasa belum memberikan dampak karena penerapannya pun masih terbilang belum maksimal atau tidak ada”³⁸.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik sablon The Bejos mengungkapkan bahwa dari indikator interactive untuk usaha The Bejos masih belum terlaksana dengan baik jadi belum berdampak untuk penjualan karena respon pelanggan biasanya hanya diberitahukan secara langsung oleh pelanggan

³⁷Zamsuddin Rasyid, Pemilik Sablon Baju The Bejos Palopo, *Wawancara* pada tanggal 3 Oktober 2022

³⁸Zamsuddin Rasyid, Pemilik Sablon Baju The Bejos Palopo, *Wawancara* pada tanggal 3 Oktober 2022

karena belum ada wadah atau tempat yang dibuat khusus oleh pemilik untuk memberikan pelanggan kesempatan menyampaikan saran, masukan, ataupun kritik. Pemilik mengungkapkan kedepannya akan lebih berfokus untuk promosi melalui digital marketing.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dari keempat penerapan strategi digital marketing terhadap sablon The Bejos terdapat dua indikator yang memberikan dampak bagi penjualan yaitu indikator transaction/cost dan indikator incentive dan adapun dua indikator yang belum memberikan dampak bagi penjualan ialah indikator site design dan indikator interactive.

C. Pembahasan

1. Strategi Digital Marketing Yang Digunakan Sablon The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan

a. Transaction/Cost

Transaction merupakan strategi promosi yang memiliki tingkat kemampuan yang tinggi sehingga dapat menghemat biaya dan waktu transaksi.

Sablon The Bejos menggunakan metode pembayaran digital via transfer melalui aplikasi BRImo dan DANA dimana metode ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam hal pembayaran untuk menghemat waktu dan biaya transaksi tanpa harus mengunjungi secara langsung tempat usaha dalam melakukan pembayaran secara tunai. Dengan kemudahan yang di rasakan oleh pelanggan tentu hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sablon The Bejos sehingga bisa meningkatkan penjualan pada usaha

tersebut. Untuk rencana kedepannya pihak The Bejos masih dalam tahap peninjauan untuk penambahan metode pembayaran yang berbasis digital guna lebih meningkatkan penjualan sablon The Bejos.

Menurut Jogiyanto kemudahan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa pada saat menggunakan suatu sistem maka akan terbebas dari usaha karena mudah dipelajari, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sehingga lebih praktis dan efisien apabila digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini berkaitan dengan praktisnya transaksi dengan menggunakan digital payment. Karena transaksi menggunakan digital payment bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja³⁹.

Pada dasarnya kemudahan akses dalam suatu aplikasi memang diharapkan memberikan indikasi bahwa sistem tersebut dirancang adalah untuk memudahkan penggunaanya tanpa memberikan kesulitan yang berarti. Fahmi Nasution berpendapat bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga sudah menunjukkan adanya indikasi kemudahan⁴⁰,

b. Incentive

Incentive merupakan platform yang menarik tentu menjadi kelebihan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan.

Sablon The Bejos dalam menerapkan indikator incentive pada usahanya, yaitu dimana platform yang digunakan dalam strategi pemasaran digital pemilik menggunakan teknik promosi dengan memanfaatkan media sosial berbasis digital

³⁹Jogiyanto, "*Sistem Informasi Keperilakuan*", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), h. 115.

⁴⁰Fahmi Natigor Nasution, "*Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavior Aspect)*," (Sumatera Utara: USU Digital Library, 2004), h. 5.

seperti instagram dan facebook. Penggunaan kedua media sosial tersebut bertujuan sebagai wadah untuk mempromosikan produk maupun kegiatan yang dilakukan terkait dengan usaha sablon The Bejos mulai dari kegiatan produksi, pemesanan, dan kegiatan para karyawan. Selain itu, dengan penggunaan sosial media tersebut bisa menjadi keuntungan untuk memasarkan produknya secara luas agar bisa dikenal banyak orang. Namun yang menjadi kekurangan dalam pemanfaatannya ialah pihak sablon The Bejos masih kurang fokus dan update mengenai postingan ataupun kegiatan promosi yang seharusnya rutin dilakukan setiap hari demi memberikan informasi dan menarik minat customer di dunia maya. Maka dari itu peneliti memberikan saran untuk meningkatkan penjualan dengan memaksimalkan internet dan media sosialnya.

Menurut Hermawan menjelaskan bahwa pemasaran dalam pemanfaatan melalui teknologi jaringan internet atau pemasaran digital yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen terdapat point utama manfaat pemasaran digital yaitu biaya yang relatif murah, dan muatan informasi yang besar⁴¹.

Dengan adanya social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan.

⁴¹Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, Jakarta: Erlangga, 2012).

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media sosial⁴².

c. Site Design

Site design (situs design) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dalam memberikan sentuhan tampilan yang menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan penilaian positif konsumen bagi perusahaan.

Penggunaan situs tertentu yang menjadi media menarik dalam pemasaran pada usaha The Bejos belum diterapkan dan digunakan secara maksimal sebagai strategi digital marketingnya. Mengenai penggunaan situs tersebut tidak diterapkan karena disamping tidak fokus memasarkan lewat media digital melainkan tidak paham dalam menggunakannya. Pemilik hanya menampilkan logo atau citra dari usahanya berupa tulisan The Bejos berwarna kuning dan di bagian bawahnya dengan tulisan sablon manual di media sosial yang dimiliki agar bisa dikenal oleh masyarakat. Di samping itu tampilan dari citra usaha The Bejos di media sosialnya sangat sederhana dan terkesan simple. Jika dilihat secara langsung pelanggan atau konsumen merasa kurang tertarik dengan tampilan tersebut. Penggunaan situs design yang menjadi hal menarik dalam pemasaran digital tentu akan diterapkan pada usaha The Bejos jika itu menguntungkan.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan menjelaskan bahwa perusahaan dengan penggunaan pemasaran digital media yang sering dimanfaatkan untuk

⁴²Andi Hendrawan dkk, “*Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap*”, Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan, Vol.4 No.1 Maret (2019) : 54.

melakukan promosi pemasaran yaitu situs. dianggap salah satu media yang efektif karena konsumen yang mencari informasi akan lebih jelas, dapat menggaet banyak konsumen terlebih jika marketer bisa kreatif dalam tampilan yang unik serta menyajikan konten yang menarik, dan hal itu akan menjadi penilaian terhadap perusahaan⁴³.

Desain situs merupakan tampilan menarik yang dapat menjadi sarana untuk memberikan nilai positif kepada calon pengguna. Ukuran desain situs menunjukkan bahwa pelaku usaha diberikan penilaian yang sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat memahami bahwa desain yang menarik dan desain yang terorganisir sama pentingnya. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat memberikan nilai positif bagi pelanggannya. Kunci penggunaan digital marketing untuk bisnis adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Jika pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini dalam penampilan, calon pelanggan secara tidak langsung akan mengejar apa yang mereka butuhkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan tata letak yang indah dan arah yang spesifik.

d. Interactive

Interactive merupakan strategi pemasaran melalui hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Hubungan timbal balik antara pemilik dan customer melalui media digital terhadap sablon The Bejos belum sepenuhnya di laksanakan atau diterapkan.

⁴³Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, “*Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*” (Jakarta: P.T Alex Media Komputindo, 2009).

Untuk penerapannya pada digital marketing masih belum diterapkan mengingat pihak sablon The Bejos tidak rutin atau bahkan jarang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha sablonnya. Pada usaha The Bejos rata-rata respon dan masukan puas atau tidaknya dari pelanggan terkait produk yang dipasarkan hanya dilakukan dan disampaikan secara langsung saat pelanggan datang kembali untuk memesan produk sablon di The Bejos. Kedepannya pemilik tentu akan menyediakan wadah atau tempat secara digital bagi pelanggan yang ingin memberikan masukan, kritik, maupun saran agar lebih mudah serta dapat membangun sablon The Bejos lebih baik lagi dan tentu meningkatkan penjualan.

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap pelayanan suatu perusahaan atau fasilitas yang telah diberikan⁴⁴.

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing sablon The Bejos berdasarkan empat indikator digital marketing terdapat dua indikator yang sudah diterapkan atau dilaksanakan cukup baik yaitu indikator transaction/cost dan indikator incentive sedangkan dua indikator lainnya yang belum diterapkan yaitu indikator site design dan indikator interactive. Pada indikator transaction/cost penerapannya sudah dilaksanakan dengan baik sedangkan untuk indikator incentive sudah dilaksanakan dengan baik namun penerapannya masih perlu ditingkatkan dan difokuskan lagi. Adapun untuk

⁴⁴Fandy Tjiptono, “*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*”, Edisi 2. (Yogyakarta: Andi, 2011).

indikator site design dan indikator interactive penerapannya masih belum ada atau belum diterapkan, tentu jika ini tidak diterapkan tidak akan menghasilkan keuntungan apapun bagi usaha yang dijalankan. Strategi digital marketing dapat dikatakan berhasil apabila pelaku bisnis atau usaha berhasil menerapkan semua indikator pada usahanya.

2. Dampak Strategi Digital Marketing Bagi Penjualan Sablon Baju The Bejos.

Dampak dari sebuah strategi digital marketing yang digunakan menentukan hasil dari usaha yang dijalankan. Kegiatan usaha sablon The Bejos yang menggunakan strategi digital marketing berdasarkan empat indikator dimana dari hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat dua indikator yang memiliki dampak baik untuk usaha dan dua indikator yang belum berdampak adapun indikator-indikator tersebut ialah:

a. Transaction/Cost

Dampak dari penerapan indikator transaction/cost pada sablon The Bejos dapat dikatakan sudah berdampak cukup baik terbukti dengan adanya metode pembayaran yang diterapkan secara via transfer melalui aplikasi yang dimiliki tentu memudahkan pelanggan dalam bertransaksi sehingga menghemat biaya dan waktu. Selain itu dengan metode pembayaran via transfer juga memudahkan bagi pelanggan yang berada diluar kota atau daerah yang ingin memesan atau membeli produk sablon The Bejos. Penggunaan metode pembayaran ini dapat menjangkau pelanggan dimana pun dan kapan pun.

b. Incentive

Dampak dari penerapan indikator incentive terhadap sablon The Bejos memang sudah berdampak dan dapat dikatakan memberikan pengaruh yang baik bagi penjualan, namun belum memperlihatkan hasil secara signifikan. Hal ini dikarenakan pemilik belum terlalu fokus untuk mengelola dan memanfaatkan media sosial instagram dan facebook sebagai teknik promosi yang memang harus setiap hari dilaksanakan agar pelanggan ataupun konsumen penasaran dan tertarik untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan.

c. Site Design

Dampak dari indikator site design terhadap usaha The Bejos khususnya penjualan belum memberikan dampak yang bisa meningkatkan penjualan dikarenakan penerapannya pun belum dilaksanakan secara maksimal atau bahkan belum ada. Mengenai penggunaan situs tersebut tidak diterapkan karena disamping tidak fokus memasarkan lewat media digital melainkan tidak paham dalam menggunakannya. Pemilik hanya menampilkan logo atau citra dari usahanya di media sosial yang dimiliki agar bisa diketahui oleh masyarakat.

d. Interactive

Dampak dari indikator interactive terhadap usaha sablon The Bejos belum memberikan dampak bagi penjualan. Hal ini dikarenakan usaha The Bejos belum menerapkan indikator interactive secara digital pada usahanya. Untuk hubungan timbal balik dengan pelanggan biasanya dilakukan secara langsung tanpa menggunakan media digital yang justru lebih memberikan kemudahan bagi pemilik dan pelanggan. Pemilik berencana untuk membuat suatu wadah dengan

memanfaatkan media digital dimana nantinya pelanggan bisa memberikan respon sesuai pendapat yang dirasakan baik berupa masukan, kritik, maupun saran.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan strategi digital marketing terhadap usaha sablon The Bejos masih belum berdampak secara keseluruhan untuk meningkat penjualan karena hanya ada beberapa indikator yang berdampak dan ada pula yang belum berdampak. Jika hal ini terjadi maka penerapan indikator digital marketing belum sepenuhnya meningkatkan penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Rahayu yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Narapati Indah Syariah Hotel Convention Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) strategi pemasaran digital di Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung mencakup Transaction, Incentive, dan Site Design, dan Interactive. a) Transaction/Cost pada strategi ini berbentuk promosi dengan memanfaatkan promosi tersebut dengan media yang insentif dan sudah dilaksanakan cukup baik b) Incentive pada strategi digital melalui platform yang menarik, tentu menjadi kelebihan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan. Demikian juga di Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung, platformnya sudah diupayakan kearah peningkatan perusahaan c) Site Design parameter dalam strategi ini adalah penampilan site design yang mencerminkan identitas dan Format terbaik untuk situs yang di buat dalam penerapan pemasaran Narapati Indah Syariah Hotel & Convention Bandung, sudah dilaksanakan cukup baik d) Interactive berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan di atas, dapat

disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen belum optimal, hal ini terlihat banyaknya kekurangan-kekurangan yang disampaikan oleh pihak hotel.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis serta analisis terhadap hasil penelitian lapangan pada Usaha Sablon Baju The Bejos di Kota Palopo maka penulis menarik kesimpulan :

1. Strategi digital marketing yang digunakan oleh sablon The Bejos sesuai dengan indikatornya dari empat indikator yang ada terdapat dua indikator yang sudah diterapkan atau dilaksanakan dengan baik yaitu indikator transaction/cost dan incentive sedangkan dua indikator lainnya yang belum diterapkan ialah indikator site design dan indikator interactive.
2. Dampak dari strategi digital marketing terhadap usaha sablon The Bejos terdapat dua indikator yang memberikan dampak bagi penjualan yaitu indikator transaction/cost dan indikator incentive. Sedangkan untuk indikator site design dan indikator interactive belum memberikan dampak yang signifikan bagi penjualan sablon The Bejos.

B. Saran

1. Bagi Praktisi Sablon The Bejos

Bagi sablon The Bejos yang saat ini sudah menjalankan usaha dan berfokus untuk mengembangkan usaha sablonnya, saran dari peneliti agar kiranya pihak sablon The Bejos menerapkan semua indikator pada usahanya sebagai strategi digital marketing agar usaha yang dijalankan bisa berhasil.

2. Bagi Akademis

- a. Hasil riset ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yaitu dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah.
- b. Untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh penelitian lain yang menjadikan sablon the bejos sebagai studi kasus penelitian. Dan diharapkan juga kepada penelitian lain agar menambah indikator yang dapat menjadi strategi dalam penerapan digital marketing kedepannya untuk usaha sablon the bejos.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, Jakarta: Erlangga, 2012).
- Andi Hendrawan dkk, “*Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap*”, Jurnal Adinistrasi dan Kesekretarisan, Vol.4 No.1 Maret (2019).
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).
- Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta:BBFE,2001).
- Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 1998.
- Bobuge Roger Sekaran Uma, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*, ed. Dedy A. Halim (Jakarta: Salemba Empat, 2017).
- C. Tri Widiastuti, Fariha Azzahra, and Elisa Teguh Prasetyani, “*Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang*,” Jurnal Riptek Vol. 15 No 1 (2021).
- Cicik Harini, Heru Sri Wulan, Feri Agustina, *Digital Marketing Bagi UMKM ed 1*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021).
- Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Yogyakarta: Calpulis, 2015).
- Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited,2015).

Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015).

Desi Putri Lestari, “*Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*” *Commonline Departemen Komunikasi* Vol. 4, No. 2 (2019).

Diana Rapitasari, “*Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*”, *Jurnal Cakrawala* Vol 10 No.2 (Desember 2019).

Fahmi Natigor Nasution, “*Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavior Aspect)*,” (Sumatera Utara: USU Digital Library, 2004).

Fandy Tjipno, “*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*”, Edisi 2. (Yogyakarta: Andi, 2011).

Fandy Tjiptono, Ph.D Gregorius Chandra, “*Pemasaran Strategik*” Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing, (Yogyakarta: Andi, 2017).

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

Fred R. David and Forest R. David, *Manajemen Strategi*, lima belas (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).

- I Yoga Sudharmana, “*Analisis Strategi Digital Marketing Brodo*” Skripsi Diploma, Program Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, (Yogyakarta: 2018).
- Jogiyanto, “*Sistem Informasi Keperilakuan*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007).
- Kementerian Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung, n.d).
- M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166
- Meyliana, “*Analisis Strategi E Marketing dan Implementasi Pada Rental Company*”, (Jakarta: 2018).
- Mia Rahayu, “*Strategi Pemasaran Digital Narapati Indah Syariah Hotel Convention Bandung,*” *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.2, No.5 (2019).
- Muhammad H mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus : STAIN Kudus, 2009).
- Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2003, hal. 321
- Nurul Hidayah, “*Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*”. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, (Yogyakarta: 2018).
- Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2019).
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, “*Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*” (Jakarta: P.T Alex Media Komputindo, 2009).
- Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing 2017).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2014).

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach* (Yogyakarta: Andi Offset, 1989).

Taufik, Wakhit Ahmad Fahrudin, Yudi Maulana, dan Muhammad Shobur,
“Pelatihan Pengembangan Usaha Sablon Dalam Upaya Peningkatan UKM
Bagi Masyarakat Desa Koper Kecamatan Kresek Kabupaten Tangerang,”
Dibrata Jurnal Vol 2, No. 1 (Agustus 2021).

Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3, (Jakarta: Balai Pustaka 2005).





Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian

  
1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 1 1 9 7

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1197/IP/DPMPTSP/IX/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Penetapan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : HAMRIANI
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Balandi Kota Palopo
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : 18 0403 0102

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SABLON BAJU THE BEJOS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : SALON THE BEJOS KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 29 September 2022 s.d. 29 Oktober 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 29 September 2022
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tambutan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kepala Polis Palopo
5. Kepala Badan Pengkajian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA PEMILIK USAHA

Nama Narasumber : Zamsuddin Rasyid

Nama Usaha : Sablon The Bejos

Alamat Usaha : Palopo, Jl. Sungai Preman

| No. | Transaction/Cost | Jawaban |
|-----|--|---------|
| 1. | Apakah anda menerapkan metode pembayaran secara digital pada usaha The Bejos? | |
| 2. | Bagaimana sistem transaksi pembayaran digital yang digunakan sablon The Bejos? | |
| 3. | Menurut anda apa yang menjadi kelebihan dalam menerapkan pembayaran secara digital pada usaha The Bejos? | |
| 4. | Menurut anda apakah dengan metode pembayaran digital yang anda terapkan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi? | |

| | | |
|----|---|--|
| 5. | Apakah ada rencana untuk menambahkan aplikasi lain dalam metode pembayaran digital pada usaha The Bejos? | |
| 6. | Apakah metode pembayaran secara digital yang di gunakan berdampak dalam meningkatkan penjualan usaha The Bejos? | |

| No. | Incentive | Jawaban |
|-----|---|---------|
| 1. | Apakah anda menggunakan platform digital tertentu dalam promosi pemasaran pada usaha The Bejos? | |
| 2. | Apa saja platform media sosial yang digunakan pada usaha The Bejos dalam memasarkan produk? | |
| 3. | Mengapa usaha The Bejos memilih promosi melalui platform media sosial? | |
| 4. | Menurut anda apakah dengan promosi lewat media sosial | |

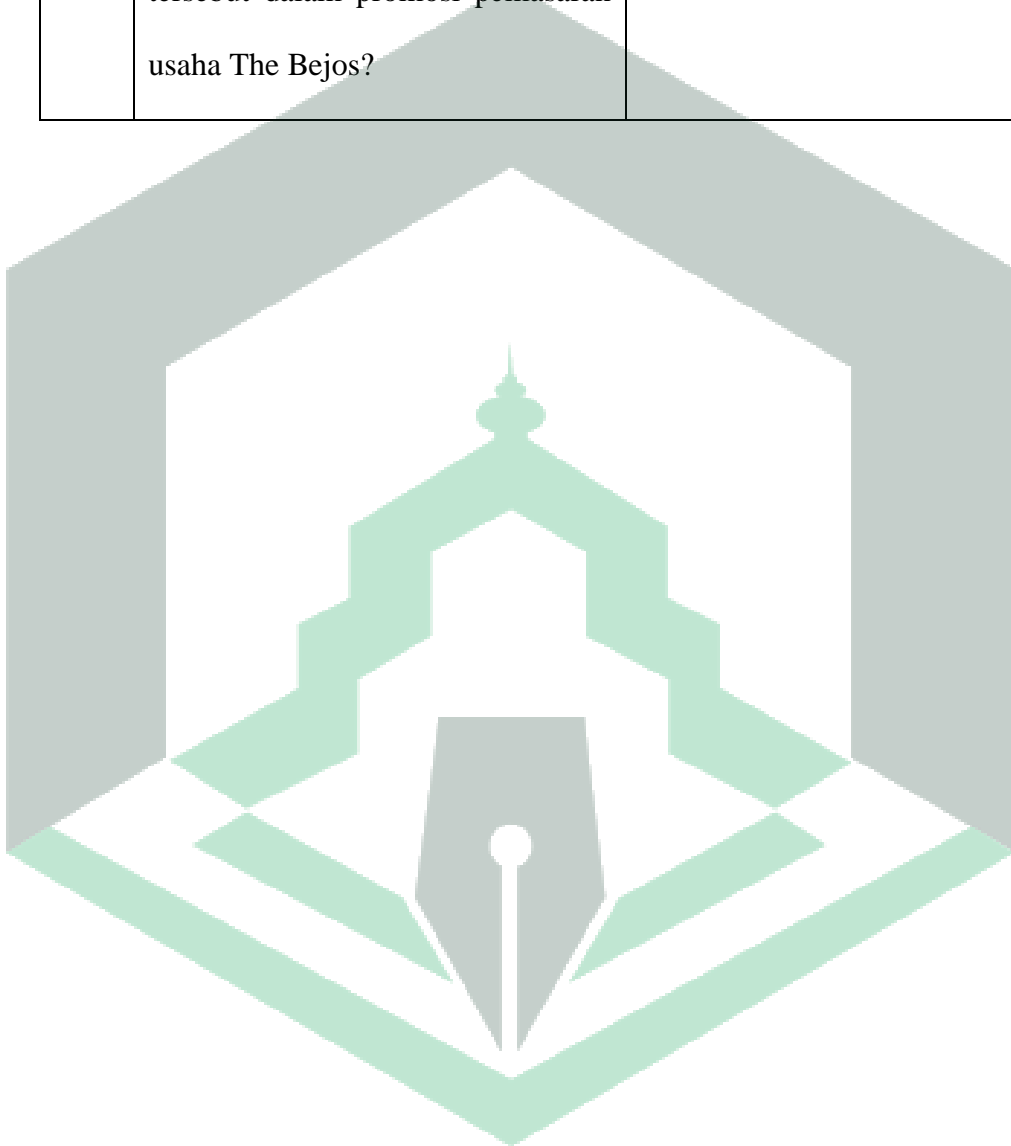
| | | |
|----|--|--|
| | memberikan kemudahan? | |
| 5. | Apakah platform media sosial yang diterapkan berdampak dalam meningkatkan penjualan usaha The Bejos? | |

| No. | Site Design | Jawaban |
|-----|---|---------|
| 1. | Apakah anda menggunakan website design tertentu dalam media promosi pada usaha The Bejos? | |
| 2. | Apa yang menjadi kendala anda dengan tidak menerapkan website dalam promosi pemasaran pada usaha The Bejos? | |
| 3. | Bagaimana tampilan logo usaha pada sablon The Bejos? | |
| 4. | Apakah ada rencana untuk menggunakan website dalam memasarkan produk pada usaha The Bejos? | |
| 5. | Menurut anda apakah akan tetap berdampak terhadap penjualan | |

| | | |
|--|--|--|
| | meskipun tidak menerapkan website dalam promosi pemasaran usaha The Bejos? | |
|--|--|--|

| No. | Interactive | Jawaban |
|-----|--|---------|
| 1. | Apakah anda menggunakan media digital dalam hal menerima respon, kritik, maupun saran dari pelanggan The Bejos? | |
| 2. | Bagaimana respon pelanggan terhadap produk yang telah dipesan atau dibeli pada usaha The Bejos? | |
| 3. | Apa yang menjadi kendala sehingga tidak menerapkan media digital sebagai wadah untuk menerima respon, kritik, maupun saran dari pelanggan? | |
| 3. | Jika ini menguntungkan, menurut anda apakah akan menggunakan wadah digital tersebut sebagai tempat untuk menerima respon dari pelanggan? | |

| | | |
|----|---|--|
| 4. | Menurut anda apakah akan tetap berdampak terhadap penjualan meskipun tidak menerapkan media tersebut dalam promosi pemasaran usaha The Bejos? | |
|----|---|--|



Lampiran 3 : Dokumentasi



Dokumentasi Wawancara Dengan Pemilik Sablon The Bejos



RIWAYAT HIDUP



Hamriani, Lahir di Dusun Tole-Tole Desa Kawata Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur pada tanggal 03 Juni 2000. Anak ketiga dari lima bersaudara dan merupakan buah cinta dari pasangan Mashud Rusdin dan Nurhawati.

Penulis menempuh pendidikan dasar pada tahun 2006 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 245 Tole-Tole dan tamat pada tahun 2012. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Wasuponda dan tamat pada tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di salah satu Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Luwu Timur dengan mengambil jurusan IPS dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Institut perguruan tinggi pada tahun 2018 yaitu di Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dengan mengambil fokus pendidikan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam rangka memenuhi kewajiban sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis pada akhir studinya menulis skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Sablon Baju The Bejos Dalam Meningkatkan Penjualan”.