

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN BISNIS JAJANAN RUMAHAN DI DESA SOKOBANAH DAYA KECAMATAN SOKOBANAH KABUPATEN SAMPANG**

**Mohammad Assuri**

Institut Agama Islam Nazhatut Tullab Sampang Madura  
[assuri909@gmail.com](mailto:assuri909@gmail.com)

**ABSTRAK**

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. *Khan & siddiqui* dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana Es dkk, bahwa konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, subjek penelitian ialah para produsen jajanan rumahan di Desa Sokobanah daya Kecamatan Sokobanah, berjumlah 5 orang yang telah ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis yakni melalui langkah-langkah reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

**Kata kunci:** *Pemanfaatan Digital Marketing, Manajemen Pemasaran Syariah, Bisnis Jajanan Rumahan*

**ABSTRACT**

Digital marketing is marketing activities including branding (brand recognition) using various web-based media such as blogs, websites, e-mails, Adwords, or social networks. *Khan & Siddiqui* in their journal cited by Purwana Es et al, that the concept of digital marketing originates from the internet and search engines (search engines) on websites. When the peak of internet usage was in 2001, the market was dominated by Google and Yahoo as search engine optimization (SEO). This study used qualitative research methods, the research subjects were home-made snack producers in Sokobanah Daya Village, Sokobanah District, totaling 5 people who had been determined based on a purposive sampling technique. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Then the data were analyzed namely through reduction steps, data presentation, and drawing conclusions. Sharia marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and changing value from an initiator to its stakeholders which in the whole process is in accordance with the contracts and principles of muamalah (business) in Islam. This means that in sharia marketing the entire process, both the process of creation, the process of offering, and the process of changing value (*value*) must not contain things that conflict with the Islamic contract and principles of muamalah.

**Keywords:** *Utilization of Digital Marketing, Sharia Marketing Management, Home Snack Business*

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah solusi yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas apapun. Melalui penyesuaian *digital marketing* di mana anda dapat menyampaikan pesan anda hanya kepada pelanggan yang berpotensi dan banyak pelanggan baru dapat tertarik dengan menggunakan teknik yang berbeda. Pemasaran online memiliki banyak keuntungan bagi bisnis serta pelanggan, namun di sisi lain ada beberapa masalah yang berhubungan dengan internet marketing dan penggunaan teknologi dan popularitasnya di kalangan target pasar.

Dalam pandangan ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib dan teratur. Proses prosesnya harus dilakukan dengan baik, hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran islam. Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Allah sangat menyukai perbuatan-perbuatan yang ter-*manage* dengan baik, sebagaimana dijelaskan dalam alqur'an surat ash-shaff ayat 4, yakni:<sup>1</sup> Kata kokoh yang terdapat dalam ayat tersebut bermakna adanya sinergi yang rapi antara bagian yang satu dan bagian yang lain. Jika hal ini terjadi, maka akan menghasilkan sesuatu yang maksimal.

Pemikiran manajemen dalam islam bersumber dari nash-nash al- qur'an dan petunjuk-petunjuk sunnah. Selain itu, manajemen juga berasaskan pada nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu tersebut. Berbeda dengan manajemen konvensional, yang merupakan suatu sistem yang aplikasinya bersifat bebas nilai serta hanya berorientasi pada pencapaian manfaat duniawi semata.<sup>2</sup>

Menurut terry, perencanaan adalah salah satu dari fungsi dasar manajemen.<sup>3</sup> louis a. Allen berpendapat bahwa perencanaan adalah menentukan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.<sup>4</sup> sebagaimana allah swt menciptakan alam semesta dengan hak dan perencanaan yang matang dan disertai tujuan yang jelas. Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman, terlebih lagi pada marketing yang sangat diperlukan oleh industri-industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa.

Pentingnya kebutuhan internet sehingga setiap pemakaian internet selalu bertambah dari tahun ke tahun dan merupakan cara untuk menarik customer dalam memasarkan produk-produk. Penggunaan media online sebagai salah satu untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang telah dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan proses bisnis.

Strategi pemasaran melalui website dan internet marketing mampu mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran yang dapat juga untuk meningkatkan value suatu perusahaan. Selain itu dengan adanya *e-marketing* dapat menekan dan menghemat biaya

---

<sup>1</sup> Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm 1-3

<sup>2</sup> Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 28

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 119

<sup>4</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi: Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), hlm. 48

pengeluaran marketing suatu perusahaan. Kenyataan, sekarang adalah waktu terbaik bagi perusahaan untuk mengkaji ulang strategi pemasaran mereka dan membawa internet marketing menjadi fokus utama dikarenakan meningkatnya biaya pemasaran pada media yang tradisional dan tidak menjamin bahwa anda benar-benar bisa menargetkan pelanggan yang berpotensi.

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.<sup>5</sup>

Terdapat indikator-indikator yang dipakai pada saat sekarang, diantaranya adalah melonjaknya biaya yang dialokasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka memasarkan produk dengan iklan secara digital, semakin bertambahnya pemilik ponsel pintar yang menunjang banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, meningkatnya akses infrastruktur komunikasi melalui jaringan kabel maupun nonkabel demi terwujudnya akses data dan internet yang berkualitas tinggi sampai ke pelosok negeri, dan juga semakin meningkatnya kecepatan dalam mengakses internet melalui ponsel yang di dorong perkembangan era 4G dan akan memasuki era 5G. Dalam penjelasan lain pemasaran digital adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui *e-commerce*, media sosial, dan lain sebagainya, (Purwana, Rahmi. 2017). Pemasaran digital biasa juga dinamakan dengan pemasaran secara online atau pemasaran produk melalui suatu website yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah digital marketing telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia (Sathya, 2017). Pemasaran digital juga menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan pemasaran produk menggunakan teknologi website ataupun aplikasi, terutama yang menggunakan internet.<sup>6</sup>

Pemasaran digital mampu menjangkau semua lapisan masyarakat kapanpun dan dimanapun tanpa melihat lagi geografis dan status sosial. Konsumen dapat dengan Dari perkembangan teknologi pemasaran digital, maka keuntungan dari segi pengeluaran biaya-biaya akan banyak berkurang dengan sendirinya, hal ini disebabkan pemasaran digital melalui internet tidak diperlukan

---

<sup>5</sup> Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". Vol 1 No 1, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta: 2017). hlm.10

<sup>6</sup> Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), hlm.18

biaya atau *cost* yang besar, berbeda dengan melakukan pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar untuk kegiatan perdagangan maupun aktifitas promosi produk tertentu secara *door to door* maupun seperti kegiatan pemasaran *word of mouth*, mereka hanya memerlukan sebuah jaringan internet untuk membuka website, aplikasi, maupun sosial media sebagai wadah melakukan kegiatan penjualan dan promosi. Pelaku UMKM yang memanfaatkan digital marketing hanya perlu membuat penjelasan informasi mengenai produk barang atau produk jasa yang akan mereka tawarkan atau diperjualbelikan pada sosial media, *website*, *e-commerce*, dengan membuat sebuah iklan yang menarik dengan kata-kata yang baik dan jelas agar menimbulkan *impulse buying* atau pembelian secara mendadak dari para pengguna internet (*netizen*) yang melihat secara tidak sengaja.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan serangkaian prosedur atau langkah-langkah yang di gunakan untuk mengelola dan mengumpulkan data serta menganalisa data tersebut dengan menggunakan teknik dan metode tertentu. Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif, yakni penelitian yuridis yang bersifat normatif. Penelitian yuridis yang bersifat normatif penelitian yang berdasarkan hukum. Baik itu berada di peraturan prundang-undang, putusan pengadilan dan norma-norma yang hidup dan berkembang dalam masyarakat ataupun langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini adalah:

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penulis dalam penelitian lapangan atau *field Rescacrh* menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia atau penelitian lapangan bermaksud mempelajari tentang latar belakang, keadaan sekarang dan interaksi sosial, individu, lembaga dan masyarakat.<sup>7</sup>

Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.<sup>8</sup> Bog dan dan Taylor, mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>9</sup>

#### **a. Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan 5 (lima) orang subjek dari 20 (duapuluh) orang produsen yang berperan sebagai produsen jajanan rumahan di Desa Sokobanah daya dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang memiliki sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah

<sup>7</sup> Husaini Usman Dan Purwanto Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Bandung : Pt.Bumi Aksara, 1995), hlm.5.

<sup>8</sup> [Http//Www.Penalaran.Unm.Org/Indek.Php/Artiket.Na;ARp.enelitin/116:Metode:Penelitian-Kualitatif.html](http://www.Penalaran.Unm.Org/Indek.Php/Artiket.Na;ARp.enelitin/116:Metode:Penelitian-Kualitatif.html).

<sup>9</sup> Lexy J. Meoleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 1999), hlm.3.

diketahui sebelumnya.<sup>10</sup> ciri-ciri subjek yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Orang yang memproduksi kerupuk udang
- 2) Aktif dalam kegiatan produksi
- 3) Produksi sudah jalankan 10 tahun atau lebih
- 4) Produksi dilakukan di rumah sendiri
- 5) Pemasaran sudah sampai ke kota besar

**b. Informan**

Informan dari penelitian ini adalah 2 (dua) orang yaitu :

- 1) Staf Umum kantor Desa Sokobanah daya.
- 2) Pedagang yang menjual produk jajanan rumahan milik produsen yang menjadi subjek penelitian.

**c. Kehadiran Peneliti**

Kehadiran peneliti di lapangan merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian yang memakai pendekatan kualitatif. Kehadiran peneliti di lapangan sudah mengetahui peta lapangan penelitian, sehingga dapat mencari informasi yang tepat. Apalagi dalam penelitian kualitatif seorang peneliti harus membangun kemitraan dan komunikasi yang intern dengan informan terutama dengan kepala Desa, tokoh masyarakat atau masyarakat umum di Desa Sokobanah daya Kecamatan Sokobanah kabupaten Sampang.

Pada tahap awal peneliti hadir di lokasi penelitian sekaligus menemui informan yang nantinya akan memberikan informasi mengenai beberapa hal yang berkenaan dengan tema penelitian. Sedangkan pengumpulan data melalui proses kesepakatan dengan sumber penelitian, termasuk pelaksanaan wawancara, observasi dan dokumentasi, harus melakukan kesepakatan terlebih dahulu dengan informan yang lain.<sup>11</sup>

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Introduksi Dan Penggunaan Metode Pemasaran Digital Dalam Penjualan Produk**

Pengenalan hal baru kepada pelaku usaha mikro memiliki tantangan untuk dapat diterima, termasuk juga dalam hal pengenalan metode pemasaran baru di luar kebiasaan yang mereka lakukan.<sup>59</sup> Dalam memberikan metode pemasaran digital juga tidak terlepas dari sikap defensif bahwa metode pemasaran yang mereka lakukan sudah tepat. Oleh karena itu dilakukan pendekatan secara persuasif agar mereka dapat menerima dengan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk dengan menyampaikan manfaat-manfaat positif yang dapat diperoleh dengan pemasaran digital untuk melengkapi model pemasaran syariah yang selama ini dilakukan oleh pelaku usaha mikro. Diskusi interaktif dilakukan dengan pelaku usaha mikro home industry untuk mencari solusi bersama dengan mengenalkan metode pemasaran berbasis

---

<sup>10</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis bisnis*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 92.

<sup>11</sup> Muhammad Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2002), hlm. 55

teknologi yang dapat dipahami dengan mudah dan digunakan oleh pelaku usaha mikro home industry untuk meningkatkan pendapatannya. Berdasarkan hasil diskusi dengan pelaku usaha mikro dapat diidentifikasi manfaat penggunaan yang dapat diperoleh dengan pemasaran digital yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Memperluas pangsa pasar penjualan produk dalam wilayah yang lebih luas dengan pemanfaatan order melalui pemanfaatan digital marketing karena penjual dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online.
2. Meningkatkan jumlah konsumen peminat produk dalam segmen yang lebih luas karena konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget.
3. Dapat melayani konsumen secara real time dan penjualan produk kepada segmen konsumen yang lebih luas.
4. Perputaran modal menjadi lebih cepat dan terencana sehingga dapat mendukung kelancaran proses produksi.
5. Penghematan biaya pemasaran produk
6. Berpotensi dapat mengurangi risiko barang jadi yang mengendap terlalu lama karena belum terjual.
7. Omzet penjualan menjadi meningkat dengan metode pemasaran yang cenderung aktif dengan memanfaatkan pemasaran secara digital.
8. Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi usaha mikro home industry jajanan rumahan di dusun lebak Desa Sokobanah daya.<sup>12</sup>

## **B. Gambaran Umum Perancangan Metode Pemasaran Syariah Dalam Industri Jajanan Rumahan di Desa Sokobanah daya**

Gambaran umum mengenai penerapan manfaat pemasaran syariah dalam digital marketin industri jajanan rumahan di Desa Sokobanah yaitu perancangan metode pemasaran digital sesuai kebutuhan pemasaran pada pelaku usaha industri jajanan.

Perancangan metode pemasaran digital harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro home industry sehingga dapat diimplementasikan dengan relatif mudah. Pada dasarnya pelaku usaha di era masyarakat digital saat ini telah memiliki mengenal mediamedia sosial meskipun belum banyak yang memanfaatkannya secara optimal dalam pemasaran produk, terutama bagi pelaku usaha home industry jajanan. Selain tetap menggunakan platform media sosial untuk mengenalkan produk industri jajanan rumahan, kegiatan pengabdian ini juga merancang website dalam bentuk blogspot untuk melakukan penjualan secara online dan bergabung dalam situs online marketplace.

Platform media sosial seperti instagram dengan memperkaya konten produk jajanan rumahan dan meng-update deskripsi produk dan pengenalan jenis produk masyarakat publik dan

---

<sup>12</sup> Kurniati pelaku industry jajanan rumahan di Desa Sokobanah daya kabupaten Sampang, wawancara langsung, (Sokobanah, 05 juli 2021)

konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan website dalam bentuk blogspot jajan rumahan juga dirancang sebagai media lain untuk mengenalkan produk secara lebih luas dan memungkinkan merespon tanggapan, masukan dan saran sesuai harapan dari konsumen untuk semakin meningkatkan kualitas dan nilai jual dari produk. Upaya untuk melakukan penjualan secara online bagi produk jajanan rumahan juga dilakukan dengan bergabung dalam situs online marketplace. Informasi tentang konten produk direncanakan akan diperbarui secara berkala oleh mitra dengan pendampingan dari tim pengabdian sesuai dengan perkembangan produk yang dijual sehingga dapat memberikan informasi terkini tentang deskripsi, jenis, harga dan ketersediaan produk.

### **C. Pendampingan Dan Edukasi Penggunaan Pemasaran Digital Marketing Syariah Bagi Pelaku Usaha Industri Jajanan Rumahan.**

Tujuan dari pendampingan dan edukasi penggunaan pemasaran digital terhadap pelaku usaha industri jajanan rumahan adalah untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan dalam melakukan pemasaran digital secara mandiri. Edukasi dan pendampingan diperlukan agar pelaku usaha mikro memiliki kesadaran dan termotivasi bahwa penggunaan pemasaran digital diperlukan untuk menunjang pemasaran produk jajanan rumahan agar lebih dikenal oleh masyarakat dan konsumen yang secara tidak langsung dapat meningkatkan akses penjualan produk yang dihasilkan. Edukasi dan pendampingan dilakukan dalam bentuk tutorial kepada mitra tentang bagaimana mengisi informasi konten produk, deskripsi dan jenis produk serta merespon pesanan dari konsumen. Melalui upaya tersebut diharapkan mitra dapat secara kontinu belajar dan beradaptasi menggunakan media pemasaran digital dalam penjualan produknya. Dengan demikian pada akhirnya pelaku home industry mampu secara mandiri dapat mengaplikasikan dalam usahanya sehingga dapat memperluas pangsa pasar produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada usaha industri jajanan rumahan.

## **PEMBAHASAN**

### **A. Pemanfaatan digital marketing**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan pada semua subjek yang diteliti oleh penulis adalah 5 orang ibu-ibu yang sehari-harinya berprofesi sebagai produsen industri jajanan rumahan. Kelima subjek ini telah menjalani usaha produksi jajanan selama 6 hingga 12 tahun.

Kondisi saat penelitian dilakukan adalah saat para subjek penelitian melakukan produksi jajanan rumahan. Sebagai produsen jajanan rumahan yang aktif dalam kesehariannya para produsen ini melakukan kegiatan produksi setiap harinya untuk memenuhi permintaan pasar, dimana hasil produksi tersebut akan di jual kepada para konsumen dari Desa Sokobanah daya. Para produsen jajanan rumahan Desa Sokobanah daya memiliki pelanggan tetap baik dari Desa setempat ataupun Desa tetangga hingga kota besar. Untuk mengembangkan pemasaran, para produsen tentu menggunakan strategi bisnis dengan digital marketing dalam menjalankan segala kegiatan bisnisnya.

Pemanfaatan digital marketing bisnis ini sering juga disebut kegiatan bisnis secara fungsional, karena bisnis ini menggunakan kinerja manager pada fungsi-fungsi kegiatan

manajemen diperusahaan tersebut, misalnya strategi oprasional, strategi keunggulan produk, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan danlain-lain.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas :

1. Produk (*product*), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (*price*), Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya.
3. Tempat (*place*), Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.
4. Promosi (*promotion*), Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar.<sup>13</sup> Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yang mampu memajukan suatu usaha :

- a. Strategi yang pertama adalah strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk), dimana lebih mengutamakan kualitas produk mulai dari pilihan nama branding, kemasan, cita rasa, maupun fungsi serta kesehatan juga sangat diperhitungkan.
- b. Strategi yang kedua adalah strategi yang berorientasi pada *operational excellence* (keunggulan oprasional), dimana suatu usaha yang membangun proses bisnis yang super efisien. Harapannya dengan efisiensi proses ini, mereka mampu menekan ongkos produksi dan ujung-ujungnya bakal mampu menjual produknya dengan harga yang lebih kompetitif.
- c. Strategi yang ketiga adalah strategi yang mengacu pada *coustomer intimacy* (keintiman dengan pelanggan). Dalam kategori ini yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya, dengan harapan terciptanya relasi yanglanggeng dan berkelanjutan.<sup>14</sup>

Mencari tahu dan memperhatikan keahlian yang dimiliki masing-masing pribadi. Biasanya jika melihat beberapa pengusaha di bidang tertentu sukses lantas yang lainnya saling beradu membuka usaha di bidang yang sama dengan asumsi akan meraup kesuksesan seperti

<sup>13</sup> Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis Islam, Jakarta : Kencana Prenandamedia Group, 2013, hlm.6

<sup>14</sup> Syahreza Yumanda, Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industry Rumah Tangga Cap Kelinci Ditanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, Skripsi, Universitas Sumatra Utara, 2009, hlm. 68

yang lain, kenyataannya adalah Anda harus melihat dulu apakah bidang tersebut sesuai dengan diri Anda, apakah Anda menguasai betul seluk beluk yang ada di bidang usaha tersebut. Sebelum akhirnya memutuskan untuk membuka suatu usaha lebih baik lakukan dulu observasi dan riset lebih mendalam agar semua tidak sia-sia.

a. Rasa Malas, Kurang Semangat dan Kurang Percaya Diri

Kegagalan akan selalu terjadi bagi siapapun sebagai bentuk proses pembelajaran, yang perlu diperhatikan adalah apakah ketika Anda mengalami kegagalan tersebut Anda langsung patah semangat dan kurang percaya diri untuk berinovasi? Jika demikian, inilah yang akan membahayakan bisnis dan diri Anda sendiri karena apapun yang Anda rintis nantinya akan kandas juga jika tidak disertai dengan kegigihan dan semangat juang yang tinggi. Jika mengalami kegagalan, buatlah diri Anda semakin tertantang untuk belajar dan menemukan celah strategi-strategi yang pas untuk menuju kesuksesan Anda.<sup>15</sup> Pelaksanaan strategi pengembangan pemasaran tidak terlepas dari factor-faktor yang mendukung dan menghambatnya. Faktor pendukung yang penulis dapatkan dari hasil observasi dan wawancara yang di paparkan pada penyajian data, di ketahui bahwa faktor pendukung dari strategi pengembangan pemasaran jajanan industri rumahan Desa Sokobanah daya adalah:

- 1) Dari segi produksi, Adanya dukungan dari pemerintah daerah untuk mengembangkan usaha jajanan rumahan di Desa Sokobanah daya dengan diberikannya bantuan berupa mesin produksi . Dengan adanya bantuan berupa mesin produksi ini maka jajanan rumahan yang di produksi lebih cepat, dapat membantu memproduksi lebih banyak serta hemat tenaga dan hemat waktu. Selain itu, Bahan baku produksi juga terjangkau serta mudah di peroleh bagi para produsen. Denga bahan baku yang terjangkau maka produsen dapat menjalankan kegiatan produksinya tanpa terkendala biaya dalam kelangsungan usahanya. Mudahnnya memperoleh bahan baku, Produsen akan dapat memproduksi tanpa terkendala bahan baku pada jajanan rumahan yang akan di produksi. Tersedianya alat tranportasi juga dapat membantu para produsen dalam pengiriman hasil produksi kepada para konsumen diluar Desa.
- 2) Pendukung pada pendistribusian produk adalah dengan Adanya pihak keluarga dari para produsen yang tinggal dikota dan mau membantu dalam memasarkan jajanan dari Desa
- 3) Sokobanah daya. Dengan adanya pihak keluarga yang ikut berperan dalam memasarkan produk di daerah perkotaan, maka para produsen lebih mudah dan memiliki orang yang dapat dipercaya untuk melakukan transaksi secara langsung sebagai perwakilan dari produsen itu sendiri. Tersedianya jaringan telpon di Desa pagatan sehingga juga membantu memudahkan komunikasi dari pihak produsen kepada konsumen. Dengan mencantumkan nomor telpon pada label kemasan, maka akan memudahkan bagi konsumen untuk menghubungi pihak produsen untuk

---

<sup>15</sup> <http://www.stellamaris.co.id/id/kewirausahaan/hambatan-dan-kendala-dalamberwirausaha>  
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

melakukan pemesanan dari jarak jauh tanpa harus datang langsung ke tempat produksi.

Setelah dipaparkan beberapa factor pendukung dalam strategi pengembangan pemasaran jajanan rumahan dari hasil observasi dan wawancara, adapun beberapa factor yang menjadi kendala dalam pengembangan pemasaran jajanan rumahan yang dihadapi para produsen jajanan rumahan yaitu :

- a) Kurangnya modal yang dimiliki oleh para produsen yang menjadi subjek penelitian untuk mengembangkan usahanya, sehingga mereka belum mampu memproduksi dalam skala produksi yang lebih besar.
- b) Sulitnya Mencari Pemasok dan Menjual Produk. Kendala selanjutnya adalah berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran produk seperti. Kurangnya daya beli masyarakat setempat, hal ini karena jajanan rumahan di Desa Sokobanah daya merupakan konsumsi yang umum di Desa Sokobanah daya yang mampu di buat oleh masyarakat setempat dengan bahan yang mudah diperoleh. kurangnya kepercayaan melakukan transaksi jarak jauh tanpa adanya orang yang di percaya sebagai perwakilan untuk bertransaksi secara langsung.

## **KESIMPULAN**

Pemanfaatan digital marketing pemasaran yang diterapkan oleh ibuyati, ibu nurhasanah, ibu kurniati adalah menggunakan empat strategi berdasarkan variable bauran pemasaran yaitu strategi produksi, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi harga. Sedangkan ibu suhriah dan ibu fatimah hanya menggunakan 3 strategi berdasarkan variabel bauran pemasaran yaitu strategi produksi, promosi dan distribusi. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran jajanan rumahan industri rumahan dari Desa Sokobanah daya meliputi factor produksi dan distribusi. Sedangkan factor penghambat dari pemanfaatan digital marketing pemasaran jajanan rumahan meliputi kurangnya modal serta.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited, 2015.
- Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit"*. Vol 1 No 1. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta: 2017.
- Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- [Http://Www.Penalaran.Unm.Org/Indek.Php/Artiket.Na;ARp.enelitin/116:Metode:Penelitian-Kualitatif.html](http://www.Penalaran.Unm.Org/Indek.Php/Artiket.Na;ARp.enelitin/116:Metode:Penelitian-Kualitatif.html) .
- <http://www.stellamaris.co.id/id/kewirausahaan/hambatan-dan-kendala-dalamberwirausaha>

- Husaini Usman Dan Purwanto Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Bumi Aksara, 1995.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesisbisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*. Jakarta : Kencana Prenandamedia Group, 2013.
- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi: Pedoman Jitu dan Efektif Membedik Sasaran Perusahaan melalui Analisis Aspek Internal dan Eksternal*. Bandung: Yrama Widya, 2006.
- Kurniati pelaku industry jajanan rumahan di Desa Sokobanah daya kabupaten Sampang, wawancara langsung, (Sokobanah, 05 juli 2021)
- Lexy J. Meoleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya, 1999.
- Muhammad Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Gralia Indonesia, 2002.
- Syahreza Yumanda, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industry Rumah Tangga Cap Kelinci Ditanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, Skripsi, Universitas Sumatra Utara, 2009.