

**STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PRODUK PENJUALAN  
(Studi Eksperensial pada Loka's Keripik Pisang di Desa Mekkatta  
Kecamatan Malunda Kabupaten Majene)**

**INDRASWARI  
A0119506**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2024**



**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
PROGRAM SARJANA**

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indraswari

Nim : A0119506

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Produk Penjualan (Studi Eksperensial Pada Loka’s Keripik Pisang di Desa Mekkatta Kecamatan Malunda Kabupaten Majene)”** adalah benar merupakan hasil karya saya dibawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah diajukan ke perguruan tinggi manapun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Majene, 1-11-2024

  
Indraswari  
NIM A0119506

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Produk Penjualan (Studi Eksperensial Pada Loka's Keripik Pisang di Desa Mekkatta, Kecamatan Malunda, Kabupaten Majene)  
Nama : Indraswari  
Nim : A0119506

Disetujui Oleh



Muhammad Arhim, S.P., M.Si  
Pembimbing I



Fitri, S.P., M.Si  
Pembimbing II

Diketahui Oleh

Dekan,  
Fakultas Pertanian Dan Kehutanan

Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si  
NIP 196005121989031003

Koordinator,  
Program Studi Agribisnis



Astina, S.P., M.Si  
NIP. 199007222024212036

Tanggal Lulus: 01 November 2024

**HALAMAN PERSETUJUAN**



Skripsi dengan Judul:

**Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Produk Penjualan (Studi Eksperensial Pada Loka's Keripik Pisang di Desa Mekkatta, Kecamatan Malunda, Kabupaten Majene)**



Disusun Oleh:  
**INDRASWARI**  
**A0119506**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Fakultas Pertanian dan Kehutanan  
Universitas Sulawesi Barat  
Pada tanggal ~~01 November 2024~~ dan dinyatakan **LULUS**

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

<b>Tim Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
1. Muhammad Arafat Abdullah, S. Si., M. Si		..11 / 11 / 2024
2. Suryani Dewi, S.P., M. Si	.....	...../...../.....
3. Astina, S.P., M. Si		...../...../.....

**SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING**

<b>Komisi Pembimbing</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
1. Muhammad Arhim, S.P., M. Si		..11 / 11 / 2024
2. Fitri, S.P., M. Si		..11 / 11 / 2024

## ABSTRAK

**INSRASWARI.** Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Produk Penjualan (Studi Eksperensial Pada Loka's Keripik Pisang Di Desa Mekatta, Kecamatan Malunda, Kabupaten Majene). Dibimbing oleh **MUHAMMAD ARHIM** dan **FITRI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *digital marketing* dalam meningkatkan volume produk penjualan (studi eksperensial pada loka's keripik pisang di Desa Mekatta, Kecamatan Malunda, Kabupaten Majene. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dan metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal dari usaha loka's keripik pisang yaitu: lokasi wilayah usaha yang strategis, desain dan model kemasan produk sangat unik dan bervariasi, jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen, konten berkualitas. Promosi yang belum dikelola dengan optimal, jalur distribusi yang dimiliki usaha saat ini kurang, minimnya pemasaran *e-commerce* platform digital *shopee* dan *tik tok shop*, modal usaha terbatas. Preferensi konsumen terhadap produk loka's keripik, dapat dijadikan oleh-oleh, perkembangan platform digital, perkembangan teknologi internet yang semakin pesat. Banyaknya pesaing perdagangan produksi keripik pisang, produk mudah ditiru, fluktuasi harga bahan baku, beralihnya konsumen ke produk lain. Dari hasil penelitian alternatif solusi dari "Strategi Pemasaran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Volume Produk Penjualan Pada Usaha Loka's Keripik Pisang di Desa Mekatta, yaitu dengan melakukan penjualan melalui platform yaitu *shopee* dan *tik-tok shop*, dengan menggunakan platform *shopee* dan *tik-tok shop* ini dapat membantu usaha dalam menjangkau lebih banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

**Kata Kunci : Analisis SWOT, Digital Marketing dan Keripik Pisang**

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Agroindustri merupakan suatu pendekatan yang ditempuh untuk pembangunan pertanian ke depan karena industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) dikelola secara menyeluruh, mulai dari proses produksi, transformasi produk, pemasaran dan kegiatan lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (agribisnis). Salah satu produk agroindustri yang memiliki daya tarik bahan baku, proses produksi dan permintaan adalah agroindustri bahan baku pisang. Ketersediaan tanaman pisang di Indonesia membuka peluang usaha yang cukup luas bagi masyarakat Indonesia. Pisang tumbuh dengan mudah di sebagian besar wilayah. Berbagai jenis pisang tumbuh menjadi tanaman yang cukup mudah ditemukan akan tetapi, pisang belum dianggap sebagai sumber usaha yang baik. Masyarakat Indonesia masih menganggap pisang hanya sebagai buah saja, tidak memberikan nilai tambah yang tinggi. Olahan pisang masih sebatas olahan tradisional dan digunakan untuk realisasi diri (Setiawati, 2012).

Pisang merupakan buah yang paling banyak dikonsumsi, pisang sangat disukai oleh masyarakat karena rasanya yang manis dan teksturnya yang empuk. Pada tahun 2016, Pisang atau buah yang termasuk ke dalam *famili Musaceae* dan *genus Musa* menempati peringkat pertama sebagai rata-rata buah yang paling sering dikonsumsi dalam waktu seminggu dan mengalahkan buah nusantara lainnya dengan angka 0,113 kg. Sedangkan pada tahun 2016 untuk angka total konsumsi buah nasional per tahun, pisang menempati urutan pertama dengan angka 1519.93 juta kg diikuti komoditas buah rambutan, jeruk dan pepaya (BPS, 2017).

Tingkat konsumsi pisang cukup tinggi disertai dengan peningkatan produksi yang terjadi setiap tahunnya. Jumlah produksi pisang di Indonesia mencapai 7.299.266 ton yang terjadi pada tahun 2015, sementara pada tahun 2014 jumlah produksi pisang di Indonesia hanya sebesar 6.862.558 ton saja (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2017).

Harga jual pisang di Provinsi Sulawesi Barat terus meningkat, karena permintaan masyarakat berkembang yang terus meningkat usaha industri rumah tangga dari bahan komoditas tersebut. Selain itu ketersediaan bahan baku pisang di Sulawesi Barat terbatas karena kendala produksi seperti penurunan produktivitas pisang, dimana data penurunan produktivitas pisang pada tahun 2015 hanya mencapai 79.199 sedangkan pada tahun 2016 mencapai 36.207 dan pada tahun 2017 hanya mencapai 28.493 karena tingginya serangan hama atau penyakit yang merusak tanaman pisang Martiansyah, I. (2021). Penurunan yang terjadi akibat serangan hama seperti ulat penggulung daun, Penggerek bonggol, Penggerek batang dan burik pada buah, serta penyakit layu bakteri atau yang sering dikenal dengan sebutan penyakit darah.

**Tabel 1. Produksi Pisang Di Kabupaten Majene**

No	Tahun	Produksi
1	2018	231.397
2	2019	-
3	2020	349.745
4	2021	137.574

*Sumber: Data BPS Sulawesi Barat 2021*

Pada Tabel 1.1 Terdapat data produksi pisang di Kabupaten Majene, pada tahun 2018 jumlah produksi pisang yang dihasilkan sebanyak 231.397 buah. Namun produksi pisang mengalami penurunan dari 349.745 pada tahun 2020 menjadi 137.574 di tahun 2021. Hal ini disebabkan karena adanya serangan hama atau penyakit yang merusak tanaman pisang, dari jumlah penurunan tanaman pisang akhirnya pemasarannya tidak lancar. (Soesonto, 2012).

Usaha keripik pisang di Sulawesi Barat khususnya di Desa Mekatta, Kecamatan Malunda, Kabupaten Majene dijadikan sebagai salah satu sasaran untuk meningkatkan volume produk penjualan. Hal ini dipengaruhi karena perilaku usaha keripik pisang yang mengalami kendala baik dari strategi pemasaran yang masih secara konvensional, yang dimana masih menitikkan di beberapa toko oleh-oleh, toko penjualan kue, dan penjualan outlet-outlet minuman serta pemanfaatan sosial media yang masih sangat terbatas. Dalam hal ini *digital marketing* memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran keripik pisang dengan cara membuat konten

yang menarik berupa video infografis agar sistem pemasaran keripik pisang menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik dalam meningkatkan pemasaran pisang di Sulawesi Barat khususnya di Desa Mekkatta, Kecamatan Malunda, Kabupaten Majene. *Digital marketing* memungkinkan usaha keripik pisang di Sulawesi Barat untuk mencapai pasar yang lebih luas secara geografis dan mampu bersaing secara luas. Dengan menggunakan platform *digital* seperti *shopee* dan *tik-tok shop* mereka dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai daerah, bahkan di luar Sulawesi Barat. Sehingga dalam hal ini kendala yang dihadapi saat menggunakan akun media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp* maupun *Instagram* yaitu kurangnya konsisten dalam bentuk promosi penjualan yang disebabkan oleh kurangnya perhatian saat melayani konsumen. Media sosial, seperti *Instagram* menjadi media sosial paling sukses untuk berjualan saat ini.

Situs *Digital Trends* menyebutkan SumAll melihat berdasarkan penjualan produk lewat *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. SumAll memantau terhadap 6000 pelanggan. Mereka kemudian menetapkan bahwa *Instagram* memberikan pengembalian investasi jauh lebih banyak dari pada jejaring sosial lainnya. Meski menjadi media sosial yang paling sukses untuk berjualan saat ini media sosial seperti *Facebook* ataupun *Instagram* memiliki beberapa kekurangan antara lain hampir tidak mempunyai fitur yang mendukung *online shop*, foto yang ada di *Instagram* maupun *Facebook* berukuran kecil sehingga sering terlihat tidak jelas dan terlalu banyak *online shop* lain yang menjual barang yang persis sama. Sehingga UMKM memilih *shoppe* dan *tik-tok shop* sebagai *platform* penjualannya karena lebih efektif dan efisien. *Shoppe* juga sering memberikan promo-promo serta *flash sale* di hari tertentu dan juga memberikan *gift* di hari ulang tahunnya. Adanya kejutan-kejutan yang menarik pada platform *Shopee* membuat konsumen tergiur sehingga melakukan pembelian pada *platform Shopee* (Sulistianti and Sugiarta, 2022). Hal ini memungkinkan penyesuaian produk dan strategi pemasaran yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam rangka mengimplementasikan *digital marketing*, petani pisang di Sulawesi Barat perlu memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam hal teknologi dan pemasaran *digital*.



Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Produk Penjualan (Studi Eksperensial Pada Loka’s Keripik Pisang di Desa Mekkatta, Kecamatan Malunda Kabupaten Majene)**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apa saja faktor Internal dan Eksternal dalam penerapan strategi pemasaran *digital marketing* pada Usaha Loka’s Keripik Pisang di Desa Mekkatta, Kecamatan Malunda Kabupaten Majene?
- 2) Bagaimana alternatif solusi strategi pemasaran *digital marketing* dapat mendukung peningkatan penjualan keripik pisang pada Usaha Loka’s Keripik pisang di Desa Mekkatta Kecamatan Malunda Kabupaten Majene?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan masalah tersebut diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui apa saja faktor Internal dan Eksternal dalam penerapan strategi pemasaran *digital marketing* pada Usaha Loka’s Keripik Pisang di Desa Mekkatta, Kecamatan Malunda, Kabupaten Majene
- 2) Agar dapat mengetahui bagaimana alternatif solusi strategi pemasaran *digital marketing* dapat mendukung peningkatan penjualan keripik pisang pada Usaha Loka’s Keripik Pisang di Desa Mekkatta, Kecamatan Malunda Kabupaten Majene

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan diatas, manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi para mahasiswa lainnya jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan strategi *Digital Marketing* bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah
  - b. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi aktivitas akademik khususnya mahasiswa Universitas Sulawesi Barat

mengenai penerapan *digital marketing* bagi usaha mikro kecil dan menengah, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dan praktek yang sebenarnya.

2) Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Desa Mekkatta tentang bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan profit usahanya.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi *digital marketing* di masa yang akan datang.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pisang

Pisang (*Musa Paradisiaca*) merupakan tanaman yang sudah sangat populer di Indonesia. Budidaya pisang belum dilaksanakan secara efisien karena belum dilakukan usaha secara perkebunan yang dapat menguntungkan. Hal ini dikarenakan pisang yang ditanam hanya dijadikan sebagai tanaman sisipan atau hanya ditanam sebagian saja pada lahan-lahan pekarangan.

Buah pisang yang akan dibuat menjadi olahan keripik pisang akan dipilih yang matang, beberapa jenis pisang yang dapat diolah oleh usaha loka's keripik menjadi keripik pisang yaitu pisang kepok dan pisang tanduk. Salah satu jenis pisang yang sering digunakan sebagai keripik pisang yaitu jenis pisang kepok.

Pisang kepok (*Musa paradisiaca*) merupakan tanaman semak yang berbatang semu (*Pseudostrem*). Tanaman ini memiliki morfologi yang terdiri dari pelepah yang mengelilingi tanaman melalui proses panjang, dan didalam tanah terdapat bonggol pisang (Lubis R, 2021). Daging buah pisang kepok berwarna putih dan kuning, memiliki rasa manis, dan kulitnya sangat tebal berwarna kuning kehijauan dan kadang-kadang bernoda coklat (Sunandar & Kahar, 2018).

Tumbuhan *Musa paradisiaca* termasuk kedalam bagian *Eumusa* yang merupakan hasil persilangan dari *Musa balbisiana* dan *Musa acuminata* (Imas, 2020). Pisang kepok tumbuh di iklim tropis basah, lembab, dan panas dengan curah hujan ideal antara 1.520 dan 3.800 mm/tahun. Jika tidak ada air di batangnya, pisang kepok tetap tumbuh, tetapi produktivitasnya akan menurun (Widianto, 2018).

Tanaman pisang kepok (*Musa paradisiaca*) dimasukan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

Kingdom : Plantae

Divisi : Magnoliophyta

Kelas : Liliopsida

Ordo : Zingiberales

Famili : Musaceae

Genus : *Musa*

Spesies : *Musa paradica* (Lubis, Untung Berlimpah Budidaya Pisang, 2021)

Pisang kepok merupakan pisang *plantain* dan memiliki kandungan pati yang tinggi (Aisyah, 2020). Kandungan pati dalam pisang kepok yaitu 61-73%. Pisang kepok memiliki ciri buah yang sedikit pipih dan kulit yang tebal, jika buah sudah matang maka kulit buah menjadi berwarna kuning. Jenis pisang kepok yang lebih terkenal yaitu pisang kepok putih dan pisang kepok kuning (Nurmin dkk., 2018). Pisang kepok memiliki kandungan gizi seperti protein, karbohidrat, serat dan mineral seperti kalium, magnesium, fosfor, besi, natrium dan kalsium. Selain kandungan tersebut, pisang kepok juga mengandung vitamin A, vitamin B, dan vitamin C (Ambarita dkk., 2016).

Keripik pisang adalah produk yang dibuat dengan cara mengupas, mengiris dan menggoreng pisang mentah yang sudah tua. Keripik pisang merupakan olahan pisang yang digoreng dengan cara khusus. Gunakan penggoreng vakum biasa, jika menggunakan alat penggorengan atau seperti wajan maka pisang tidak akan menjadi renyah sehingga dibutuhkan suhu yang lebih rendah dikisaran 50-60°C hal demikian akan membuat kondisi pisang atau tekstur pisang itu tidak rusak. Selain itu, aroma dan warnanya tidak banyak berubah, serta dapat disimpan dalam waktu lama meski tanpa menggunakan bahan pengawet tambahan. Pisang yang digunakan masih mentah (Jati dan Elmi, 2015).

### **2.1.1 Proses Produksi Keripik Pisang**

Bahan baku keripik pisang adalah buah pisang. Buah pisang yang akan dibuat menjadi keripik dipilih yang sudah tua dan masih mentah agar mudah diiris, khususnya jenis pisang olahan seperti pisang kepok, tanduk, nangka, kapas, dan jenis pisang olahan lainnya. Keripik pisang dapat dibuat menjadi beberapa rasa tergantung bumbu (seasoning) yang ditambahkan. Bahan tambahan yang diperlukan sebagai penambah rasa antara lain garam halus untuk rasa asin; gula pasir, gula merah, dan gula semut untuk rasa manis; cabai bubuk untuk rasa pedas; dan bumbu untuk keripik dengan rasa khas (Suyanti, 2008).

### **2.1.2 Proses Pengolahan**

Proses pengolahan keripik pisang secara umum yang banyak dilakukan adalah cara konvensional dan cara vakum (*vacuum frying*). Pengolahan dengan cara konvensional yaitu dengan menggunakan kualifikasi penggoreng dimana kondisi bahan

pangan yang digoreng terbuka dengan udara. Umumnya alat yang digunakan berupa wajan yang berisi minyak goreng, lalu dipanaskan dengan kompor atau tungku pemanas. Sedangkan pengolahan dengan cara *vacuum frying* merupakan penggorengan yang dilakukan di dalam kondisi ruang tertutup dan dengan tekanan rendah, kondisi yang baik untuk menggoreng buah secara vakum adalah pada suhu 90 sampai 100°C, tekanan vakum 70 cm Hg dengan lama penggorengan 60 sampai 90 menit (Latriyanto, 1997 dalam Gultom, 2006).

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan alat yang ampuh bagi perusahaan yang menjual produknya untuk mendapatkan keuntungan yang sepadan dengan korbannya dan sebaliknya, konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan clospetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau perkembangan produk, memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program program pemasaran agar sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer. sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif (Tjiptono, 2015).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan-kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut rangkuti (2016) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Pada dasarnya STP marketing atau *Segmenting, Targeting* dan *Position* adalah salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai. Fokus utama dalam model pemasaran STP ini adalah pada pendekatan audiens, bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan di setiap segmen audiens tersebut. STP marketing sendiri merupakan pendekatan atau model yang populer diterapkan banyak perusahaan dalam merancang strategi pemasaran.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen di pasar.

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi

kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menentukan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Laksana (2019:4) konsep pemasaran ialah “orientasi perusahaan yang menekankan kepada kepuasan konsumen”. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:

a) Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau keterampilan superior. Konsekuensinya pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan

c) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasaran beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila mana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha perbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktifitas pemasaran ialah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur yang sangat internal penting bagi terbentuknya program pemasaran (Hurriyati, 2018; 42). Kunci untuk membuat perusahaan menguntungkan adalah keputusan strategis pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019; 62) bauran pemasaran adalah "suatu rangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk menjangkaunya tujuan perusahaan di pasar sasaran".

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). sebagai berikut:

1. *Product*, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dalam mengembangkan atau memproduksi suatu produk, perusahaan harus melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mengamati perkembangan masyarakat, agar konsumen dapat terus menerima dan



menikmati barang yang diproduksi. Strategi produk terdiri dari pemilihan, kualitas, desain, fungsi, branding, kemasan dan layanan.

2. Harga (*price*), Harga, yang didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu barang atau kombinasi barang, oleh karena itu manajer harus menentukan strategi yang meliputi harga, karena dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya komponen yang dapat dihasilkan. keuntungan atau pendapatan.
3. Tempat (*place*), Tempat merupakan upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen dimana saja, dan merupakan salah satu tujuan kebijakan pemasaran untuk dilaksanakan melalui suatu sistem yang disebut saluran distribusi.
4. Promosi (*Promotion*), merupakan unsur yang di gunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada di dalam perusahaan. Sasaran promosi adalah konsumen, oleh karena itu dalam mempromosikan produk di titik beratkan pada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen yang akhirnya mau membeli sebagai tanggapan terhadap promosi yang terdiri dari periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan melalui telepon.

Lingkungan pemasaran adalah berbagai aktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Menurut Lubis (2004), lingkungan pemasaran terdiri dari:

1. Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada diluar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak (Hungeran,2003).

Lingkungan eksternal terdiri dari:

- a. Teknologi Kecepatan perubahan teknologi, kesempatan inovasi yang tidak terbatas dan anggaran riset yang bervariasi.
- b. Pemasok, Pemasok adalah penyedia sumber daya yang di perlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Dalam hal ini manajemen pemasaran harus mengawasi ketersediaan pasokan, pemogokan tenaga kerja

dan peristiwa lain yang dapat mengurangi penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

- c. Distributor, Distributor adalah sebuah organisasi tertentu yang membantu perusahaan untuk menimbun persediaan atau memindahkan barang dari tempat asalnya ke tempat tujuan.
- d. Pesaing, Pesaing adalah perusahaan lain yang memasarkan produk yang sejenis. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan 16 pelanggan yang lebih besar di bandingkan pesainnya, dan juga harus menghimpun keunggulan strategi dengan memposisikan tawaran perusahaan yang lebih menarik bagi konsumen.
- e. Pelanggan, Pelanggan adalah orang atau sekelompok orang yang menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang akan digunakan untuk konsumsi pribadi, untuk dijual kembali atau untuk diproses lebih lanjut.

## 2. Lingkungan Internal

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak (Hungeran,2003). Lingkungan internal terdiri dari:

- a. Sumber Daya Manusia, SDM merupakan suatu rancangan dari berbagai system formal pada sebuah organisasi dengan tujuan memastikan penggunaan dari keahlian manusia secara efektif serta efisien untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan keinginan (Jackson et,al, 2006).
- b. Sumber daya Finansial, Kondisi keuangan sering dianggap satu-satunya barometer terbaik dalam melihat dalam posisi bersaing. Termasuk didalamnya adalah modal kerja, pemanfaatan harta, dan keuntungan (David,2004).
- c. Produksi Faktor, produksi terdiri dari semua aktivitas yang mengubah input menjadi output. Kegiatan produksi meliputi prinsip efisiensi, efektifitas dan produktivitas (Umar, 2002).
- d. Pemasaran, Pemasaran suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. (Stanton, 2013).

## 2.4 *Digital Marketing*

*Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi online (Chakti, 2019). Secara sederhana, *digital marketing* adalah penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2016).

Dalam konteks pemasaran, krisis *global* telah membuat banyak organisasi berpikir dan mencari cara untuk menghemat. Seperti yang kita ketahui bersama, biaya terbesar bagi sebuah organisasi selalu berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja. Oleh karena itu, organisasi bisnis harus pandai melihat peluang untuk melakukan aktivitas pemasaran yang efektif dengan tarif rendah dan hemat biaya pada era digital ini (Nurrohman, 2019).

Dalam era *digital marketing* terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan, yaitu sebagai berikut (Manullang, 2021):

1. Kelebihan
  - a. *Digital Marketing* terbilang lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien untuk mendapatkan umpan balik langsung melalui proses interaksi
  - b. Dapat mengirim pesan melalui email untuk melihat dan mempublikasikan iklan secara langsung. *Digital Marketing* memudahkan bisnis untuk melihat secara langsung bagaimana pemasaran berkembang dengan melihat reaksi konsumen
  - c. Terdapat berbagai macam hal yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
2. Kekurangan
  - a. Karena pesaingnya banyak, maka mudah untuk ditiru, baik dari segi bentuk, jenis, kualitas produk, dan sebagainya.
  - b. Sulit untuk menarik perhatian konsumen jika iklan yang ditawarkan kurang menarik bagi konsumen dan tidak sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.

- c. Cenderung memiliki ketergantungan terhadap teknologi yang tersedia.  
Pada saat ini *digital marketing* telah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tabu terhadap *digital marketing* sekarang mulai tertarik pada bidang ini. Di era ini, orang-orang yang tidak memiliki akun media sosial akan sangat dipertanyakan. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar dan pelaku bisnis untuk memasuki pasar *digital marketing* khususnya di Indonesia.

## **2.5 Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan ukuran yang mengukur jumlah atau besarnya barang atau jasa yang dijual. Syarat dan pilihan penjual untuk mengetahui keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar yaitu sasaran penjualan produk, maka pasar juga mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga volume penjualan dapat meningkat. Kondisi pasar yang cukup besar meliputi sifat pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembeli, keinginan dan kebutuhan pembeli.

McDaniel (2015:26) berpendapat bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran, yang memberikan kesan sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki produk, yang ditunjukkan dalam nilai finansial atau nominal. Peningkatan volume penjualan bagi suatu perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan manajer atau memberikan indikasi keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam persaingan, gagal pemasaran mengurangi kegiatan bisnis lainnya. Oleh karena itu, tujuan dari setiap bisnis adalah untuk meningkatkan penjualannya dan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor penjualan yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan produk perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Volume penjualan yang meningkat menunjukkan adanya keuntungan atau manfaat dalam mengembangkan usaha atau meningkatkan produk hingga mencapai tingkat pencapaian hasil yang dicapai usaha tersebut.

Adapun Indikator dari volume penjualan yaitu antara lain:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan oleh penjualan barang. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan akan mendapat untung.

Menurut penulis, volume penjualan adalah jumlah penjualan yang mampu dihasilkan oleh perusahaan. Volume penjualan dalam berbagai sudut pandang para ahli memperjelas bahwa pemasaran produk terkait erat dengan penawaran hebat yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan kepuasan mereka terhadap produk yang digunakan.

## **2.6 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths, weaknesses, opportunities dan threats* ialah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Hasil analisis biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada serta mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman (Rangkuti, 2017)

Adapun tujuan dari analisis SWOT ialah sebagai berikut:

1. mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan dalam perusahaan.

Ada 5 langkah yang digunakan dalam analisis SWOT yaitu:

- a. Menyiapkan sesi SWOT.
- b. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan

- c. Mengidentifikasi peluang dan ancaman
- d. Melakukan rangking terhadap kekuatan dan kelemahan.
- e. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

#### Matriks Analisis SWOT

##### 1. *Strenghts* (Kekuatan)

*Strenghts* (Kekuatan) ialah sebuah keadaan atau kondisi yang terjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan sesuatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Mengenai aspek-aspek atau hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan dari organisasi, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi tersebut.

##### 2. *Weaknesses* (Kelemahan)

*Weaknesses* (Kelemahan) ialah keadaan atau segala sesuatu hal yang menjadi kekuarangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatau hal yang wajar dalam suatu organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan-kebijakan sehingga mampu meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas, atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain.

##### 3. *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* (Peluang) ialah suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi.

##### 4. *Threats* (Ancaman)

*Threats* (Ancaman) ialah kondisi atau keadaan eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat

tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan (Fajar Nur'Aini DF, 2016).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pencarian kajian atau karya terdahulu, sebagai pedoman bagi penelitian selanjutnya untuk mendapatkan data yang valid guna menghindari duplikasi dan plagiarisme, untuk menjamin keaslian penelitian ini. Penelitian sebelumnya juga bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan referensi. Selain itu, dalam penelitian ini terdapat perbedaan uraian sebuah masalah sehingga skripsi yang sebelumnya berbeda dengan skripsi yang sekarang. Di bawah ini adalah beberapa peneliti terdahulu yang diuraikan oleh penulis:

1. Pada penelitian Fuad Zakaria (2023), yang berjudul Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan (studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwekerto Timur Banyumas)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran *digital* bakers kitchen X rooftop garden purwekerto. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Teknik yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data dimanfaatkan dengan menggunakan teknik triangulasi dan dianalisis melalui reduksi data, penyajian data dan inferensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden cocok untuk meningkatkan penjualan. Namun, produk yang *marketable* membutuhkan beberapa inovasi atau pembaharuan untuk meminimalisir kebosanan konsumen. Selain itu, perlu dilakukan pembenahan media sosial agar *feed* Instagram tidak terlalu monoton. Faktor penghambatnya adalah karyawan yang kurang optimal karena tidak digunakan bagian khusus di bagian pemasaran media sosial.

2. Fitri Rachmawati (2018), melakukan penelitian mengenai “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya melalui pemasaran *digital* dalam memasarkan

produknya, serta untuk memahami dan mendeskripsikan hambatan dan manfaat pemasaran *digital* bagi UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif yang dapat digunakan untuk memberikan fakta dan gambaran tentang penerapan produk *digital marketing* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya, kemudian menganalisis data dengan menggunakan pendekatan *grounded theory* yang memberikan perkembangan area penelitian. Kemudian ada teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, pencatatan dan observasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi komunikasi kedua pelaku bisnis ini melalui *digital marketing* adalah dengan memberikan positioning statement di setiap postingan *Facebook* dan *Instagram*, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara responsif di media sosial. Keterbatasan penerapan pemasaran digital dan manfaat terkait dengan bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi dan promosi).

3. DA Fadhilah, T Pratiwi (2021), melakukan penelitian mengenai “*Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM dan mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* dengan membandingkan UMKM yang menggunakan *digital marketing* sebagai sarana mempromosikan dan menjual produknya dengan yang tidak. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan temuan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan penjualan dan juga keuntungan para pengusaha UMKM.

4. Pada penelitian Lantang, A. A., *et al.* (2022), melakukan penelitian mengenai “Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh efektivitas penggunaan aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Desa Popareng Kecamatan

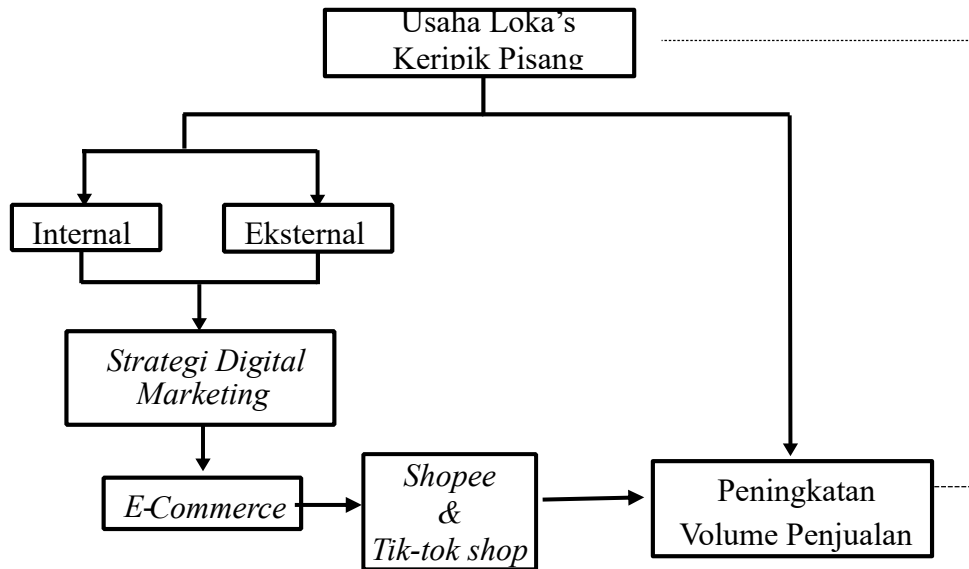


Tatapaaan Kabupaten Minahasa Selatan. Dari hasil penelitian terlihat bahwa pemanfaatan teknologi dalam hal ini penggunaan aplikasi shopee mulai diminati oleh masyarakat khususnya di Desa Popareng, aplikasi shopee digunakan baik kaum muda maupun orang dewasa, karena penggunaannya yang bersifat praktis dan mudah dipelajari bagi konsumen.

## **2.8 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini ingin menganalisis tentang penerapan *strategi digital marketing* pada Usaha Loka's Keripik Pisang di Desa Mekkatta terhadap tingkat penjualan keripik pisang. Kerangka Pikir ini, juga bertujuan sebagai arahan dalam pelaksanaan penulisan, terutama untuk memahami alur pemikiran, sehingga analisis yang dilakukan lebih sistematis dan sesuai dengan tujuan penulisan. Yang dimana Kerangka pikir merupakan sebuah pemahaman yang dilandasi mengenai pemahaman-pemahaman dalam pokok bahasan, atau suatu proses secara keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. Dalam pembuatan kerangka pikir ternyata memiliki beberapa tahap yang harus dilalui, yaitu menentukan variabel, mencari tahu hubungan antar variabel, mencari referensi, memberikan argument teoritis dan menggambarkan kerangka pikir. Selain itu, variabel disini terbagi menjadi dua, yaitu variabel independen (X) dan dependen (Y). Dimana variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pikir di atas agar dapat memahami situasi kasus, dapat dijelaskan bahwa alur pemikiran dimana yang menjadi subjek penelitian atau tempat yang akan dilakukannya penelitian adalah Usaha Loka's keripik pisang dengan variabel independen faktor internal dan eksternal, dalam penerapan *strategi digital marketing* dengan menggunakan *E-commerce* melalui *shopee* dan *tik-tok shop* untuk mengetahui peningkatan volume penjualan pada Usaha keripik pisang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manab. 2015. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Adawiyah, D. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 135-148.
- Aisyah, I. 2020. *Kultur Jaringan Pisang Kepok Tanjung (Tidak Berjantung) Yang Tahan Terhadap Penyakit Darah (Ralstonia Solanaceae) di Kabupaten Sampang*. Deepublish. Al Fath Zumar.
- Ambarita, M. D. Y., Bayu, E. S., & Setiando, H. 2016. Identifikasi Karakter Morfologis Pisang (*Musa spp.*) di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agroekoteknologi Universitas Sumatera Utara*, 4(1), 107309.
- Apriliani, M. T., & Dewayanto, T. 2018. Pengaruh tata kelola perusahaan dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan artikel ilmiah. *Diponegoro Journal of Accounting*, 7(1), 1–10.
- Aprilianti, AA. 2022, 03 02. Marketing Campaign sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. [https://www.hashmicro.com/id/blog/marketing-campaign/Di akses 2 April 2024](https://www.hashmicro.com/id/blog/marketing-campaign/Di%20akses%2020April%202024)
- Assauri 2011:75, proses produksi, <https://indikator.indikaenergy.co.id/menggunakan-predictive-maintenance>, diakses Juni 2023
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2017. *Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim Indonesia*. Badan Pusat Statistik Jenderal Hortikultura. 2088 8392
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Majene. 2021. Letak Geografis Kabupaten Majene. Dikutip dari: <https://majenekab.bps.go.id/statictable/2021/02/11/2/letak-geografis->
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. United Kingdom: Pearson*
- Christian, A. 2017. Analisis pengaruh Kepemimpinan dan Gender Terhadap Kinerja Karyawan Pt City Era Abadi. *AGORA*. 5(1) : 1-14.
- Dadan Ahmad Fadili, dkk. 2018. Pengaruh Pelatihan Kerja dan Pengembangan SDM Terhadap Kinerja karyawan. *Buana Ilmu*. Vol 3 (1)
- David, Fred R. 2009. *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat

- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Demura, S.*et al.* 2013 `Gender Differences In The *Marketing Of Banana Chips And Their Impact On Young People`*. *Food and Nutrition Sciences*, 04, pp. 748 – 757. doi:10.4236/fns.2013.47096.
- Fadhilah, DA. & Pratiwi, T. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.
- Fajar Nur'aini DF. 2016, *Teknik Analisis SWOT, Quadrant*, Jakarta.
- Fauziah, I. 2018. *Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP)*. Ilmu.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, R. 2018. Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya. (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Fuad Zakaria. 2023. Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas). (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negri.
- Hunger, J. D. & Wheelen, T. L. 2003. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hurriyati, R. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Imas. 2020. *Kultur Jaringan Pisang Kepok Tanjung*. Deepublish. Yongyakarta.
- Jackson. Mathis, R.L. & J.H. 2006. *Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Dian Angelia. Jakarta: Salemba Empat.
- Jati, E. S. 2015. Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Industri Kecil Keripik Pisang Dan Sale Hasil Produksi Olahan Pisang (Kasus Industry Kecil Keripik Dan Sale Pisang Di Desa Sawarna Kecamatan Bayah, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten). *Departemen Ilmu-Ilmu Social Ekonomi. Fakultas Pertanian. IPB Bogor*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV

- Lantang, A. A., Goni, S. Y., & Suwu, E. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(2)
- Lastriyanto, A. 2006. *Mesin Penggorengan Vakum (Vacuum Fryer)*. Malang: Lastrindo Engineering
- Lasut, EE, Lenggang, VP, & Ogi IW. 2017. Analisis Perbedaan Kinerja Pegawai Berdasarkan Gender, Usia Dan Masa Kerja (Studi Pada Dinas Pendidikan Sitaro). *Jurnal Riset Ekonomi. Manajemen, Bosnis, dan Akutansi* 5(3):2713.
- Lubis, R. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Lubis. 2004. Strategi Pemasaran dalam Persaingan Basnis. Fakultas Ekonomi Manajemen. Sumatra Utara.
- Manullang 2021. *Dasar-dasar Manajemen, edisi revisi, setakan tujuh*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Martiansyah, I. 2021. Petunjuk Teknis Budidaya Pisang Asal Kultur In Vitro Dengan Teknologi PPBBI. *Puslit Bioteknologi Dan Bioindustri Indonesia (PPBBI), PT Riset Perkebunan Nusantara, 13*.
- Maulana, H., & Soepatini. 2021. *Segmenting Targeting Dan Positioning Mengapa, Apa dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press
- McDaniel. 2015 Riset Pemasaran Kontenporer (Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, Penerjamah) Jakarta: Salemba Empat.
- Nazaruddin. 2020. Manajemen Strategi. Palembang : Noer Fikri
- Nurmin, N., Sabang, S. M., & Said, I. 2018. Penentuan Kadar Natrium (Na) dan Kalium (K) dalam Buah Pisang Kepok (*Musa paradisiaca L.*) Berdasarkan Tingkat Kematangannya. *Jurnal Akademika Kimia*, 7(3), 115–121.
- Nurum, T. 2014. Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Guru Pai Sd Negeri di Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen. *Jurnal Ganec Swara*. 17(4): 1407-1414.
- Nurrohman, T. 2019. Implementasi Digital Marketing Komunitas Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro Oleh: *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Periamsyah, Subhan, Azhar Syahab, Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee di Indonesia. *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, Juli 2018.

- Pertanian Republik Indonesia. 2017. *Outlook Tanaman Pangan dan Hortikultura*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jendral Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Praestuti, C. 2020. *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada MamaPenjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21-24. Puluh Lima. Cetakan Keempat. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2008. *Analisa SWOT Teknik Membedah kasus bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rio Diharjo. 2014. *Evaluasi Kesesuaian Lahan Dan Keunggulan Wilayah Untuk Pengembangan Kacang Tanah (Arachis Hypogaeae L). Di Wilayah Gorontalo Utara Provinsi Gorontalo*. Tesis. Universitas Negeri Gorontalo.
- Rusmawati, D. 2017. *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan penjualan pada Ud.Surya Gemilang Motor Di Surabaya [skripsi]*. Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Lamongan.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. 2022. *Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok*. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Setiawati. 2012. *Proses Pengolahan Pisang Kepok*. *Jurnal Teknik Kimia Jurusan Teknik Universitas Sriwijaya*.
- Soesanto, L., Mugiastuti, E., & Ahmad, F. 2012. *Diagnosis Lima Penyakit Utama Karena Jamur Pada 100 Kultivar Bibit Pisang*. *Jurnal Hama Dan Penyakit Tumbuhan Tropika*, 12(1), 36–45.
- Stanton. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchori Alma. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. 2022. Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1).
- Sulu, Theo Manto dan Padang Yohanis. 2015. Analisis Persediaan Bahan BakuKedelai pada Industri Tahu Mitra Cemangi di Kecamatan Tatanga
- Sunandar, A., & Kahar, A. P. 2018. Karakter Morfologi Dan Anatomi Pisang Diploid Dan Triploid. *Scripta Biologica*, 5(1), 31-36. Retrieved from [HTTPS://DOI.ORG/10.20884/1.SB.2018.5.1.718](https://doi.org/10.20884/1.SB.2018.5.1.718)
- Supriyanto, (2022). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-16.
- Suyanti. 2008 *Pisang, Budidaya, Pengolahan dan Prospek Pasar*. Cet.19 (edisi revisi). Penebar Swadaya. Jakarta
- Teguh Santoso, 2015. *7 Alasan Mengapa pria seorang pebisnis yang besar*.[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana 2020 Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran: Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI
- Umar. 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wardiyanta, A. 2015. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.
- Warren, Carls S., et al. 2017. Pengantar Akuntansi-Adaptasi Indonesia. Edisi Dua
- Widianto. 2018 Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7 (1): 209-218.
- Windaningrum, F. 2019 Analisis Relevansi Visi, Misi, Tujuan, dan Kurikulum Antara SMKN 1 Kedawung Sragen dan SMKN 1 Bawen Semarang. *AlIISHLAH: Jurnal Pendidikan Islam*, 17(2). <https://doi.org/10.35905/alishlah.v17i2.1017>

Wirawan. (2016). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. EJournal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha , 1-9.

Yulfirah Yusuf, A. a. 2018. Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. Sosial Ekonomi Pertanian.



## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Indraswari**, lahir di Uhaimate pada tanggal 06 November 2000. Penulis merupakan anak ke dua dari 3 bersaudara yaitu Iswandi, dan Ismayanti. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak **Hasrabuddin dan Ibu Nuraena**. Selama ini penulis telah menyelesaikan studi pendidikan formal mulai dari bangku sekolah dasar hingga pendidikan menengah atas, yang dengan rinci di paparkan sebagai berikut:

- 1) SD Inpres Lekbeng
- 2) SMPN 1 Kalukku
- 3) SMAN 1 Kalukku

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur Mandiri menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Sulawesi Barat pada tahun 2019 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (SI). Selama masa perkuliahan, selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik-baiknya, penulis juga ikut bergabung dalam organisasi diantaranya menyelesaikan keseluruhan jenjang kaderisasi di program studi agribisnis yaitu HIMAGRI (Himpunan Mahasiswa Agribisnis) sebagai anggota penuh dan menjadi (Badan Pengurus) HIMAGRI periode 2022-2023 sebagai Devisi Hubungan Masyarakat. Penulis juga ikut bergabung dalam organisasi IMK (Ikatan Mahasiswa Kalukku) sebagai anggota penuh dan menjadi (Badan Pengurus) IMK periode 2021-2022 sebagai Devisi keagamaan.