

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA MANDIRI STORE

Nuriawati<sup>1</sup>, Mohammad Hosen<sup>2</sup>, Muhammad Rofek<sup>3</sup>,  
Jodi Eriyanto<sup>4</sup>, M. Shohib<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STEBI Badri Mashduqi Kraksaan, Jawa Timur  
nuriawati12@gmail.com

### Abstract:

*Toko Mandiri Store, in carrying out a marketing strategy is to determine the target market by applying a number of elements, namely: segmentation, targeting and positioning and also with a marketing mix with the aim of persuading consumers and maintaining the number of existing customers. Toko Mandiri Store practices digital marketing strategies online through social media such as Facebook, diagrams and other internet networks that are connected to a wider range of consumers. Mandiri Store collaborates with Zalora, an online media sales market place that can be accessed globally. The aim of this research is to increase internet/online sales at the Mandiri Store, which has so far been less than optimal.*

*Keywords: Strategy, Digitalization, and Sales*

### خلاصة

متجر توكو مانديري، في تنفيذ استراتيجية التسويق هو تحديد السوق المستهدف من خلال تطبيق عدد من العناصر وهي: التجزئة والاستهداف وتحديد المواقع وأيضاً مع مزيج تسويقي بهدف إقناع المستهلكين والحفاظ على عدد العملاء الحاليين. يمارس متجر Toko Mandiri استراتيجيات التسويق الرقمي عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook والرسوم البيانية وشبكات الإنترنت الأخرى المرتبطة بنطاق أوسع من المستهلكين. يتعاون متجر Mandiri مع Zalora، وهو سوق لبيع الوسائط عبر الإنترنت يمكن الوصول إليه عالمياً. الهدف من هذا البحث هو زيادة المبيعات عبر الإنترنت/عبر الإنترنت في متجر Mandiri، والتي كانت حتى الآن أقل من المستوى الأمثل.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، الرقمنة، والمبيعات.

### Abstrak

Toko Mandiri Store, dalam melakukan strategi pemasaran adalah dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan sejumlah elemen yaitu: segmentasi, targeting dan positioning dan juga dengan bauran pemasaran dengan tujuan membujuk konsumen dan mempertahankan jumlah customer yang sudah ada. Toko Mandiri Store mempraktikkan strategi pemasaran digital (digital marketing) secara online melalui media sosial seperti facebook, diagram, dan jaringan internet lain yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Mandiri Store

menggandeng Zalora, sebuah *market place* penjualan media online yang dapat diakses secara global. Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan penjualan berbasis internet/online di Mandiri Store yang selama ini kurang maksimal.

*Kata kunci: Strategi, Digitalisasi, dan Penjualan.*

## PENDAHULUAN

Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui Kompas Tekno di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin (24/10/2016), Kompas. Seperti halnya yang saat ini sedang dilakukan oleh sebagian warga cipacing dalam memasarkan hasil industri rumahnya yaitu kerajinan tangan. Industri rumahan saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi rumah tangga.

Dalam mendukung kegiatan tersebut, banyak warga yang sudah menggunakan telepon genggam atau smartphone yang cukup modern. Rupanya mereka juga sudah mengenal dan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan smartphone tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms, dan sudah mulai menggunakan media sosial untuk melakukan penawaran seperti BBM (blackberry Mesangger), FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram). Berdasarkan alasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah media sosial bagian dari digital marketing yang digunakan, memberikan pengaruh terhadap volume penjualan industri rumahan mereka.

Dalam penelitian Siti Maskhurin dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri) tahun 2019. Penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan empat unsur bauran pemasaran yaitu produk dengan strategi mengutamakan kualitas dan bahan baku, harga yaitu dengan strategi menyesuaikan harga dari bahan baku dan harga yang ada dipasaran, promosi yaitu dengan strategi mulut ke mulut, door to door dan bekerja sama dengan pihak agen untuk mempromosikan produknya. Selain itu juga memberikan bonus berupa sendok, gelas dan piring untuk pembelian kecap 600 ml. Strategi distribusi yaitu dengan saluran langsung dan tidak langsung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Lailatul Rohmania pada tahun 2020 yaitu Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganom Nganjuk. Penulis menyimpulkan bahwa Penerapan strategi bauran pemasaran pedagang pasar Warujayeng sudah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran. Strategi produk dengan mempertahankan kualitas, ragam di sisi pelabelan, kemasan, merk, gaya, desain belum diterapkan. Strategi harga dengan memberikan potongan, diskon, tawar menawar, sebagian kecil pedagang sudah menerapkan sistem kredit dan periode pembayaran namun di sisi pencantuman daftar harga belum diterapkan. Lokasi yang strategis dan

promosi meliputi membangun hubungan baik, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran melalui sosial media.

Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan penjualan berbasis internet/online di Mandiri Store yang selama ini kurang maksimal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan obyek yang diteliti adalah studi kasus Mandiri Store di Kraksaan dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Peneliti akan mendalami melalui teknik wawancara dan observasi tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi peningkatan penjualan. Kasus-kasus yang terjadi dalam sejumlah cara pemasaran Mandiri Store di Kraksaan digali dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan alat bantu analisis SWOT

Tempat Dan Waktu Penelitian. Lokasi penelitian ini di Mandiri Store di Kraksaan, yang beralamat di Jl. Ir.H.Juanda No.370 Patokan Kraksaan Probolinggo. Alasan pemilihan lokasi ini, secara obyektif, adalah karena Mandiri Store adalah toko yang penjualannya kurang maksimal Alasan subyektifnya adalah karena dekat dengan jarak tempuh lokasi tempat tinggal peneliti. Selanjutnya, dalam batas tertentu, peneliti juga mengambil data dari Toko Mandiri store Jl. Ir.H.Juanda No.370 Patokan Kraksaan Probolinggo. melalui pembantu peneliti. Adapun waktu penelitian ini terjadi pada bulan Oktober sampai dengan November 2023.

Jenis Data Primer Data primer adalah data penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, kuisioner, maupun pengamatan mendalam pada para subyek dan objek yang diteliti. Dalam konteks ini data tersebut didapat dari hasil wawancara informan yang telah ditentukan (*purposive sample*) dan obsevasi di lokasi penelitian, yaitu Toko Mandiri Store

Data Sekunder Data sekunder adalah data penelitian yang bersumber dari data-data dokumentasi atau kepustakaan seperti buku, catatan, jurnal, dan juga bukti- bukti yang terkait dengan topik penelitian baik dalam bentuk arsip yang sudah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti membaca berbagai buku dengan topik-topik terkait. Peneliti memahami data tertulis tersebut dengan melakukan penalaran deduktif.

Adapun terkait data lapangan, peneliti melakukan penalaran induktif Teknik Pengumpulan Data Ada tiga cara teknik pengumpulan data, yaitu: Pengamatan terlibat (*participant observation*) Pengamatan terlibat dilakukan dengan cara peneliti terlibat dalam aktivitas para subyek.

Misalnya, peneliti ikut dalam transaksi online, ikut menjadi bagian dari semua atau sebagian aktivitas *digital marketing* yang dijalankan oleh sejumlah pelaku usaha online, dalam hal ini, Toko Mandiri Store.

Dengan cara ini, peneliti ikut merasakan, menjiwai, mengalami, dan melihat langsung terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas kegiatan pemasaran digital oleh para pelaku usaha. Menurut Suparlan (1983: 43), ada delapan hal yang dapat diamati oleh peneliti, yaitu: ruang atau tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, perasaan. Wawancara mendalam (*depth interview*)

Wawancara adalah sebuah dialog atau komunikasi antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi atau data. Menurut Sugiono (2009:322), ada tujuh langkah wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu: menetapkan secara akurat para informan yang akan diwawancara, menyusun materi pertanyaan yang akan dijadikan bahan wawancara, membuka atau menemukan jalan cerita wawancara, melangsungkan plot atau jalan cerita wawancara, mengkonfirmasi ulang kesimpulan-kesimpulan hasil wawancara dan mengakhirinya, mencatatkan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan, dan mengenali dengan baik dan teliti tindak lanjut hasil wawancara yang sudah disusun.

Dokumentasi Dokumentasi berarti mengumpulkan data dengan mencata data-data yang sudah ada, yaitu mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan agenda (Arikunto, 2002: 206). Dalam penelitian ini, akan diteliti dokumen- dokumen transaksi penjualan, pemasaran, dan kegiatan lain yang dilakukan oleh PT Batik Danar Hadi Surakarta. Selain itu, peneliti juga akan menggali referensi-referensi terkait dengan topik penelitian baik berupa buku, jurnal, majalah, facebook, instagram, youtube, gambar, dan lain-lain yang terkait dengan topik penelitian tersebut. Intinya, penulis akan memanfaatkan sumber-sumber tertulis yang tersedia di perpustakaan (baik cetak maupun internet).

## **HASIL DAPEMBAHASAN**

Toko Mandiri Store, dalam melakukan strategi pemasaran adalah dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan sejumlah elemen yaitu: segmentasi, targeting dan positioning dan juga dengan bauran pemasaran dengan tujuan membujuk konsumen dan mempertahankan jumlah customer yang sudah ada.

Toko Mandiri Store dalam kaitannya dengan perubahan-perubahan sosial masyarakat akibat modernisasi di segala bidang, telah melakukan serangkaian perubahan di bidang pengadaan sumber daya manusia, alat-alat produksi, variasi produk, teknik produksi, dan strategi-strategi pemasaran. Mandiri Store telah melakukan respons yang tepat dan efektif agar perusahaannya tidak mengalami disrupsi oleh perubahan-perubahan radikal konsumen. Juga terdisrupsi oleh para pendatang baru yang lebih responsif dan inovatif.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh Mandiri Store di antaranya adalah menggunakan media sosial yang akrab digeluti para millennial dan masyarakat kota. Media sosial itu adalah facebook, instagram, blog, dan

jejaring sosial lainnya. Dengan cara ini, pasar-pasar digital yang bersifat maya kian luas dan menjangkau ke sudut-sudut dunia hampir tanpa mengenal batas. Imbas modernisasi di segala bidang, pemasaran digital telah menjadi pilihan yang tepat yang diambil Toko Mandiri Store.

Dalam pengembangan pemasaran dan penjualan produk-produknya, Mandiri Store menggandeng pihak-pihak lain yang relevan seperti Zalora – pasar digital yang mudah diakses para konsumen – JNE, yang mengirim produk-produk Mandiri Store ke pihak konsumen. Dengan analisis SWOT, Toko Mandiri Store dapat mengenali secara akurat kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan. Dari analisis SWOT, Mandiri Store melakukan serangkaian inovasi teknologi untuk menjaga kinerja tetap baik dan relevan dengan peluang serta tantangan yang ada.

## KESIMPULAN

Toko Mandiri Store mempraktikkan strategi pemasaran digital (digital marketing) secara online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan jaringan internet lain yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Mandiri Store menggandeng Zalora, sebuah *market place* penjualan media online yang dapat diakses secara global. Selain itu, websitenya, [www.danarhadistore.co.id](http://www.danarhadistore.co.id) juga memasarkan dengan *feature-feature* yang menarik dan dapat diakses secara interaktif.

Penerapan digital marketing yang dilaksanakan Mandiri Store dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online. Berdasarkan analisis SWOT

Mandiri Store perlu terus melakukan inovasi dalam pengembangan aplikasi- aplikasi pemasaran digital sehingga bisa mudah diakses. Juga meningkatkan kerjasama- kerjasama dengan berbagai *market place* lain yang tersedia.

Penelitian ini, dengan segala kelemahannya, perlu tindakan lanjutan, agar dapat menemukan solusi yang tepat untuk memecahkan tantangan-tantangan digital.

Bagi peneliti, penelitian ini tidak memiliki waktu yang cukup untuk mendalami SWOT dari sisi konsumen yang tersebar di berbagai kawasan melalui media sosial, sehingga masih mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut dengan sudut pandang yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Gumilang, Implementasi Digital Marketing, 2019)
- (Mashuri, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN, 2019)
- (Maulidiyah, STRATEGI PEMBERDAYAAN BISNIS MASYARAKAT, 2023)
- (Musyawarah, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan, 2022)
- (Jatmiko, Strategi Pemasaran Ideal, 2022)
- (Tedjalaksana, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN, 2022)
- (Raharjo, Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil, 2022)

- (Syafikarani, Analisis Strategi Digital Marketing , 2021)
- Ridho, Z., Firdausiyah, S.,R. (2021) .Strategi Pemasaran Produk Umroh Di Pt. Nur Haramain: Haramain: Jurnal Manajemen Bisnis 1 (2), 95-101
- Ratih, I.S., Ridho, Z. (2022).Islamic Family Finance: An In-Depth Analysis of Financial Management Practices: Indonesian Journal of Education and Social Studies (IJESS) 1 (2), 111-123
- (Rambe, Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, 2022)
- (Sikki, Strategi Pemasaran Digital, 2021)