

SKRIPSI

**PENERAPAN MODEL STRATEGI DIGITAL MARKETING
PADA USAHA MIKRO SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN MINAT PEMBELI
(Studi Penerapan pada Usaha Pertanian di Desa Tulus Rejo
Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)**

Oleh:

**NABILA PUTRI WIMA
NPM. 1704100158**



**Jurusan Perbankan Syariah (PBS)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2021 M**

**PENERAPAN MODEL STRATEGI DIGITAL MARKETING
PADA USAHA MIKRO SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN MINAT PEMBELI
(Studi Penerapan pada Usaha Pertanian di Desa Tulus Rejo
Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**NABILA PUTRI WIMA
NPM. 1704100158**

Pembimbing I : Dr. Mat Jalil, M.Hum
Pembimbing II : Suci Hayati, S.Ag, M.S.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan
Saudari Nabila Putri Wima**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _____
Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : **NABILA PUTRI WIMA**
NPM : 1704100158
Jurusan : S1-Perbankan Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENERAPAN MODEL STRATEGI *DIGITAL*
MARKETING PADA USAHA MIKRO SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN MINAT PEMBELI
(Studi Penerapan pada Usaha Pertanian di Kelurahan
Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten
Lampung Timur)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Metro, 26 Oktober 2021
Pembimbing II

Pembimbing I



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001



Suci Hayati, S.Ag, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENERAPAN MODEL STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA MIKRO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT PEMBELI (*Studi Penerapan pada Usaha Pertanian di Kelurahan Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur*)**

Nama : Nabila Putri Wima
NPM : 1704100158
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 26 Oktober 2021

Pembimbing I



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Pembimbing II



Suci Hayati, S.Ag, M.S.I
NIP. 19770309 200312 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296,
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-3859/10.28.3/D/PP-00-9/11/2021

Skripsi dengan Judul: PENERAPAN MODEL STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA MIKRO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT PEMBELI (*Studi Penerapan pada Usaha Pertanian di Kelurahan Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur*), disusun Oleh: NABILA PUTRI WIMA, NPM: 1704100158, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Ujian Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin, 08 November 2021.

TIM PEMBAHAS:

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Penguji I : Nizaruddin, S.Ag. M.H

Penguji II : Suci Hayati, M.S.I

Sekretaris : Dian Oktarina, M.M



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

20812 199803 1 001

ABTRAK

PENERAPAN MODEL STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT PEMBELI

(Studi Penerapan pada Usaha Pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)

NABILA PUTRI WIMA
NPM. 1704100158

Penerapan strategi pemasaran digital dalam perusahaan sangatlah berpengaruh dalam kinerja yang bersangkutan. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan sebagai cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam meningkatkan minat konsumen dalam penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Terdapat empat Usaha Pertanian di Desa Tulus rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, yaitu usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri milik Ibu Lilis Maulita Wati, usaha UD Jaya Mandiri milik Ibu Eva Hidayati, usaha UD Jaya Mandiri Flora milik Ibu Trisna Wulandari dan usaha H. Ngatiman Bibit milik Ibu Ngatiman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli dengan menggunakan strategi *digital marketing* di usaha pertanian Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data penelitian menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri milik Ibu Lilis Maulita Wati belum berhasil menerapkan strategi *digital marketing* dalam pemasaran produknya. Namun, usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri hanya menerapkan variabel strategi promosi (*promotion*) yaitu penjualan pribadi (*personal selling*) dengan baik serta mampu mengalami peningkatan minat beli konsumen. Begitupun juga dengan usaha H. Ngatiman Bibit milik Ibu Ngatiman yang hanya menerapkan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dimana masih mampu dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pada usaha UD Jaya Mandiri milik Ibu Eva Hidayati berhasil menerapkan strategi *digital marketing* dalam pemasaran produknya yaitu menerapkan pemasaran konten (*content marketing*) dengan menggunakan media digital *Whatsapp* (WA) dengan baik serta mengalami peningkatan minat beli konsumen yang sangat pesat. Dan, Pada usaha UD Jaya Mandiri Flora milik Ibu Trisna Wulandari berhasil menerapkan strategi *digital marketing* dalam pemasaran produknya yaitu menerapkan strategi sosial media (*social media strategy*) dengan menggunakan media sosial *Instagram* (IG) akun “@jayamandiriflora” dengan cukup baik, namun terdapat kekurangan yaitu kurangnya pemberian informasi pada produk yang dipasarkan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi presentase tingkat minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Pemasaran, Digital Marketing*

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabila Putri Wima
NPM : 1704100158
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 08 Noember 2021
Yang menyatakan,



Nabila Putri Wima
NPM. 1704100158

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا {٥} إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا {٦}

Artinya: “ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.” (Q.S. Al-Insyirah: 5 – 6).¹

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: Diponegoro, 2005), 597.

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan dan ucapan *Alhamdulillahirobbil'alamin*, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih peneliti yang tulus kepada:

1. Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Imam Suhada dan Ibu Dwi Widiastuti yang senantiasa mendidik, membimbing, mendoakan, berkorban materi maupun materi demi masa depanku.
2. Adik-adikku tersayang Naura Putri Wima dan Nafisa Putri Wima yang selalu mendukung dan menguatkan tekadku.
3. Almamaterku IAIN Metro.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu sebagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Perbankan Syariah.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang tinggi peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
3. Bapak M. Ryan Fahlevi, M. M, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah
4. Ibu Suci Hayati, S.Ag, M.S.I, selaku Pembimbing II sekaligus pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta fasilitas selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Kedua Orang Tua yang saya cintai, Bapak Imam Suhada dan Ibu Dwi

Widiastuti terimakasih atas do'a, kerja keras, perhatian dan kasih sayang yang telah kalian berikan serta adik-adikku.

7. Teman-teman yang saya sayangi.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian proposal ini sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat untuk banyak pihak.

Wassalamu'alaikum. Wr Wb.

Metro, 08 November 2021

Peneliti,



Nabila Putri Wima
NPM. 1704100158

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DATAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan	9
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Strategi Pemasaran	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	15
3. Strategi Acuan / Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
B. <i>Digital Marketing</i>	22
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	22
2. Strategi <i>Digital Marketing</i>	24
C. Minat Beli Konsumen	27
1. Pengertian Minat Beli Konsumen	27
2. Motif-Motif Pembeli (<i>Buying Motives</i>)	28

	3. Indikator Minat Beli	30
	D. Usaha Mikro	31
	1. Pengertian Usaha Mikro	31
	2. Karakteristik Usaha Mikro	32
BAB III	METODE PENELITIAN.....	34
	A. Jenis dan Sifat Penelitian	34
	1. Jenis Penelitian	34
	2. Sifat Penelitian	34
	B. Sumber Data	35
	1. Sumber Data Primer	35
	2. Sumber Data Sekunder	36
	C. Teknik Pengumpulan Data	37
	1. Wawancara (<i>Interview</i>).....	37
	2. Observasi	39
	3. Dokumentasi	39
	D. Teknik Analisa Data	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
	1. Profil Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur	42
	2. Gambaran Umum tempat Usaha Mikro bidang pertanian (agribisnis) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur	46
	B. Penerapan Model Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembeli yang Digunakan Para Pelaku Usaha Pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.....	49
	C. Analisis Data Penerapan Model Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembeli yang Digunakan Para Pelaku Usaha Pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur	62

BAB V	PENUTUP	70
	A. Kesimpulan	70
	B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Tingkat Minat Pembeli Usaha Mikro Bidang Pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan	5
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Menurut Agama/Penghayat Terhadap Tuhan Yang Maha Esa	43
Tabel 4.3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.4	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kecil dapat memperkokoh perekonomian di Indonesia melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti fungsi pemasok, fungsi produksi, fungsi penyalur dan pemasar bagi hasil produk-produk industri besar. Usaha kecil berfungsi sebagai transformator yang membawa perubahan antar sektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang (*forward and backward-linkages*).

Bahkan, dalam perekonomian modern seperti sekarang ini tidak ada satupun mata rantai ekonomi yang semata-mata terdiri dari perusahaan besar dan semata-mata dari perusahaan kecil. Usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel yang dimana dapat menyesuaikan keadaan karena dapat menyerap tenaga kerja lokal, sumber daya lokal dan meningkatkan sumber daya manusia untuk menjadi wiraswasta yang hebat. Karena hal tersebut adalah sifat sebenarnya dari usaha kecil yang relatif fleksibel yaitu mudah beradaptasi pada lingkungan yang terbatas akan infrastrukturnya dibanding dengan usaha besar pada umumnya yang dimana membutuhkan sumber daya dan dana yang cukup besar. Sedangkan pada usaha kecil, biaya umum dan resiko relatif kecil karena pemilihan lokasi mudah dilakukan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran juga timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk-produknya yang dihasilkan dari suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga target dari perusahaan dapat tercapai dan berkembang dengan pesat. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, agar mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu langkah-langkah atau proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat menciptakan dan mempertukarkan produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹ Secara definisi dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat utama dari sosial dan ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam pemasaran ini tidak terlepas dari unsur persaingan.² Selain itu pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjual produk agar dapat meningkatkan minat pembeli dan secara otomatis juga akan meningkatkan pendapatan.

Strategi pemasaran merupakan dasar dari suatu tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suksunya perusahaan dalam

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.

² Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 17.

kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.³ Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan haruslah lebih dahulu melihat dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasaran. Strategi pemasaran juga merupakan bagian dari perencanaan pemasaran. Para pengusaha dapat menetapkan strategi pemasaran yang paling tepat dalam memperoleh keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong konsumen dalam jumlah yang banyak untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

Maka dari itu untuk mendorong konsumen dalam jumlah yang banyak dan mencapai target keuntungan para pengusaha melakukan beberapa cara yang dilakukan, salah satu cara yaitu dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Dengan menggunakan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan minat pembeli karena penyebaran suatu produk dengan begitu cepat kemudian jangkauan lebih luas, maksudnya adalah pelaku usaha mikro dapat menyebarkan produknya ke seluruh Indonesia dengan mudah dan jauh lebih murah serta efektif.

Kemudian, Kelurahan Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur termasuk ke dalam wilayah yang penduduknya mayoritas sebagai pengusaha mikro di bidang pertanian, khususnya di usaha hortikultura yang artinya usaha yang mempelajari tentang budi daya tanaman secara intensif dan produknya digunakan oleh manusia sebagai bahan

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, (Jakarta: PT.RajaGraindo, 2002), 152.

pangan, bahan obat, serta sebagai pelindung dan penyaman lingkungan (tanaman hias).⁴Berkaitan dengan fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu pandemi dan *trend booming* bisnis khususnya tanaman hias pada usaha mikro di bidang pertanian, sebagai pelaku usaha di Kelurahan Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan ini memiliki model strategi yang mereka terapkan berupa mengikuti trend yang terjadi dengan memasok produk-produk yang menjadi minat konsumen. Namun, tidak dapat dipungkiri ada beberapa pelaku usaha yang hanya menjual produknya dengan tetap mempertahankan cara lama atau tidak mengikuti trend tanaman hias melainkan yang lainnya.

Fenomena yang terjadi tidak menghalangi para pelaku usaha untuk tetap mempromosikan produknya dalam upaya meningkatkan minat pembeli konsumen. Setiap pelaku usaha memiliki model strateginya masing-masing, salah satunya pada usaha UD Jaya Mandiri Flora yang dimana usaha tersebut memang khusus menjual tanaman hias saja. Dengan adanya trend booming bisnis di saat pandemi, pelaku usaha memasok beberapa tanaman hias yang diminati oleh konsumen pada saat ini, contohnya seperti tanaman hias janda bolong. Kemudian, pada usaha H. Ngatiman Bibit yang memproduksi tanaman bibit buah-buahan masih tetap memproduksi produknya dengan tanaman bibit dari pada mengikuti trend booming tanaman hias di masa pandemi ini, namun konsumen yang datang adalah konsumen yang memiliki minat pada tanaman buah-buahan. Salah satu cara yang digunakan oleh pelaku usaha H. Ngatiman Bibit yaitu dengan meng-*upgrade* tanaman bibit

⁴ E. Gumbira Sa'id dan Yayuk eka Prastiwi, *Agribisnis Syariah (Manajemen Agribisnis dalam Prespekti syariah Islam)*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2005), 32-33.

buah-buahan dengan memproduksi Tabulampot yaitu tanaman buah dalam pot.

Para pengusaha mikro di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur belum memahami indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti: *product, price, place, promotion dan people*. Namun, dalam pelaksanaannya hampir sepenuhnya menerapkan indikator 5P dalam bauran pemasaran. Penerapan Digital Marketing para pengusaha mikro di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan masih jauh dari kata sempurna, maksudnya sempurna disini yaitu kurangnya pemanfaat media digital secara maksimal terutama pada penggunaan media sosial. Para pelaku usaha mikro menggunakan smartphonenya sebagai alat komunikasi. Komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro adalah dengan telepon langsung atau sms (*short message send*). Dari empat pelaku usaha mikro yang hanya menggunakan jenis digital yaitu sosial media berupa WA (*Whatsapp*) dengan konsumen adalah pemilik UD Jaya Mandiri. Sedangkan, yang menggunakan media sosial Instagram (IG) yaitu pemilik UD Jaya Mandiri Flora. Para pemilik usaha mikro yang lainnya belum terlalu menggunakan jenis media digital seperti WA (*Whatsapp*), FB (*Facebook*), maupun IG (*Instagram*) dalam memasarkan produknya.

Tabel 1.1
Perkembangan Tingkat Minat Pembeli Usaha Mikro Bidang Pertanian
di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan
Kabupaten Lampung Timur

Responden	Tingkat Minat Pembeli (%)			Keterangan
	2017	2018	2019	
Penangkaran UD	75%	80%	80%	Tanaman Buah-Buahan

Jaya Mandiri				dan Tanaman Hias
UD Jaya Mandiri	70%	70%	80%	Tanaman Buah-Buahan

Sumber: Hasil wawancaraprasurvey dengan pemilik usaha mikro di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 06 Agustus 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat minat pembeli pada Penangkaran UD Jaya Mandiri sebesar 75% pada tahun 2017, selanjutnya pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 80%, dan pada tahun 2019 presentase tingkat minat pembeli sama dengan tahun 2018. Sedangkan, tingkat minat pembeli pada UD Jaya Mandiri sebesar 70% pada tahun 2017 dan tidak meningkat atau berkurang pada tahun selanjutnya yaitu sebesar 70% dan pada tahun 2019 meningkat sebesar 80%. Dapat diketahui bahwa tingkat minat pembeli pada usaha mikro di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur ini terjadi peningkatan walau tidak terlalu signifikan dan keseluruhan dari peningkatan yang terdapat dalam tabel terjadi karena konsumen yang sudah berlangganan dan kurangnya minat konsumen baru untuk datang membeli produk yang disebabkan oleh ketidaktahuan mereka akan hal tersebut serta sebagian pelaku usaha mikro sudah mulai menggunakan *social media marketing* sebagai salah satu cara penerapan strategi yang dilakukan sejak tahun 2019.

Kemudian, produk yang paling banyak diminati yaitu tanaman buah-buahan dan tanaman hias pada usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri dan tanaman buah-buahan pada UD Jaya mandiri, seperti bibit alpukat, bibit duren musangking, bibit kelengkeng, dan bibit jambu madu delhi. Dengan kisaran harga mulai dari Rp 7.500 sampai Rp 1.500.000.

Dalam wawancara salah satu dari sepuluh pelaku usaha mikro yang sesuai dengan kriteria di Desa Tulus Rejo Sdri. Eva Hidayati menyatakan bahwa, beliau belum terlalu paham mengenai apa itu media digital seperti Facebook, Instagram dan lainnya dan belum mengetahui seberapa pentingnya media digital di era saat ini. Kemudian, menurut beliau dengan konsumen yang datang langsung ke lokasi akan mempermudah penjualan dan keinginan yang sesuai bagi konsumen tersebut.⁵

Kemudian menurut Sdr. Imam Suhada selaku konsumen mengatakan bahwa walaupun beliau belum terlalu paham mengenai media sosial tetapi beliau sangat senang jika para pelaku usaha mikro menerapkan media sosial sebagai metode pemasaran, dengan menggunakan sosial media beliau dapat dengan mudah mengetahui jenis atau macam yang ditawarkan oleh si Penjual, jadi tidak perlu repot-repot mencari dari satu penjual ke penjual lainnya. Kemudian menurut beliau dengan memanfaatkan hal tersebut dapat mempersingkat waktu pencarian yang dimana lebih efektif.⁶

Penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam tentang Penerapan Model Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pembeli yang diterapkan pada pelaku usaha pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

⁵Prasurvey, Wawancara dengan Sdri. Eva Hidayati pemilik usaha UD Jaya Mandiri di Desa Tulus Rejo pada tanggal 17 Mei 2020.

⁶Survey, Wawancara dengan Sdr. Imam Suhada selaku salah satu konsumen pada tanggal 12 Juni 2020.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian yang peneliti ajukan adalah bagaimanakah penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli dengan menggunakan strategi *digital marketing* di usaha mikro pertanian Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli dengan menggunakan strategi *digital marketing* di usaha mikro pertanian Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan ini dapat menjadi temuan baru tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pembeli pada Usaha Mikro menggunakan aplikasi digital sebagai sarana pemasaran online. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi prodi Perbankan Syariah khususnya untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak, semoga kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu mewujudkan suatu yang berguna bagi masyarakat. Bagi pelaku usaha mikro sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh pelaku usaha mikro dimasa yang akan datang.

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti dalam meneliti tentang Penerapan Model Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pembeli (studi penerapan pada usaha pertanian di Desa Tulus Rejo), peneliti menemukan karya tulis ilmiah yang secara umum berkaitan dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Sa'adah dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Petani Buah Naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah), fokus penelitian yang dilakukan peneliti yaitu berfokus pada peningkatan pendapatan petani buah naga dengan menganalisis strategi pemasarannya. Menghasilkan pendapatan dari petani buah naga mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu pendapatan pada tahun 2013 sebanyak 200, 708 ton dengan luas areal 17 hektar, pada tahun 2014 mencapai 212, 314 ton dengan luas areal 18, 5 hektar, pada tahun 2015 mencapai 223, 920

dengan luas areal 20 hektar dan mencapai hasil 235, 525 pada tahun 2016 dengan luas areal 25 hektar.⁷

Berdasarkan penelitian yang di atas, persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada teori yang menjadi penentu terhadap peningkatan pendapatan yaitu strategi bauran pemasaran: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang digunakan dalam upaya meningkatkan pendapatan, hal tersebut juga secara otomatis dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu fokus terhadap analisis dalam meningkatkan pendapatan dan penelitian yang akan dilakukan berfokus kepada penerapan dari strategi tersebut.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Pratiwi dengan judul penelitian Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung), fokus penelitian yang dilakukan peneliti yaitu berfokus pada strategi apa yang dilakukan pusat layanan usaha terpadu yang dapat meningkatkan perkembangan usaha mikro melalui *marketing online*.⁸ Adapun hasil penelitian yaitu meningkatnya omset dan aset pelaku usaha mikro

⁷ Umi Sa'adah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)*, (Lampung: Skripsi Fakultas FEBI UIN Raden Intan Lampung, 2017), 86-92.

⁸ Indah Dwi Pratiwi, *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung)*, (Lampung: Skripsi Fakultas FEBI UIN Raden Intan Lampung, 2019), 15.

kerajinan tapis di Bandar Lampung melalui penjualan online tanpa bertentangan dengan hukum jual beli dalam Islam karena strategi dan proses pemasaran dilakukan dengan mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu nilai Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Nilai etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Alwaqi'iyah*) dan Humanistis (*Insanniyyah*).

Berdasarkan penelitian yang di atas, persamaan dari penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu membahas mengenai peningkatan dalam usaha mikro dan persamaan yang lain terletak pada kajian-kajian teori yang digunakan. Sedangkan, perbedaan dari penelitian yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada strategi yang digunakan yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan *Marketing Online* dan sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan *Marketing Mix/Baruan Pemasaran*.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu merupakan judul penelitian dari Mhd Sukri Helmi Nst. Fokus penelitian yang dilakukan peneliti yaitu berfokus pada tingkat minat beli konsumen dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa TCR atau tingkat pencapaian responden pada variabel minat beli memiliki tingkat 76% dari kriteria Capain responden (cukup baik). Dan analisis deskriptif dari hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menggunakan teknik pemeringkatan adalah dengan meminta responden

memberikan peringkat 1-5 dengan alasan responden memilih produk di CV Master Pasir Pengaraian. Pada kriteria peringkat 1, faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat beli pada CV Master adalah faktor sesuai dengan kebutuhan / selera. Kemudian pada kriteria peringkat kedua faktor itu sudah sering membeli produk di CV Master. Kemudian pada 3 kriteria peringkat adalah faktor yang tidak pernah dibeli sebelumnya. Kemudian pada kriteria peringkat 4 bahwa faktor produk berkualitas sangat tinggi. Kemudian pada 5 kriteria peringkat bahwa faktor memiliki keinginan.⁹

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian, yaitu penelitian terdahulu berfokus kepada faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus kepada strategi pemasarannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada kajian-kajian teori dari minat beli konsumen atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen itu sendiri.

⁹ Mhd Sukri Helmi Nst, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*, (Pasir Pengaraian: Artikel Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, 2015)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.²

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.³ Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁴ Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antar perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), 1340.

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1995), 3.

³ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 70

⁴ *Ibid*, 1027.

masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵ Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), 154.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.⁶ Jadi, Strategi Pemasaran yaitu memilih dan menganalisis sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang berkontribusi dan yang dapat memuaskan sasaran pasar tersebut.

2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka

⁶ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 188.

panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁷

b. Manfaat Strategi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungungan resiko dan informasi pasar).⁸

3. Strategi Acuan / Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi acuan/baruan pemasaran yaitu strategi yang dijalankan oleh perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan dapat menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu yang menjadi sasarannya.⁹ *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yang di mana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen atau pembeli.

⁷ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Menejemen Pemasaran*, (New jersey Prentice Hall, 2007), 15.

⁸ Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), 19.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Graindo, 2002), 180

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas: Strategi Produk (*product*), Strategi Harga (*price*), Strategi Penyaluran/Distribusi (*placement*), Strategi Promosi (*promotion*), dan Strategi Tenaga Kerja (*People*). Ke-lima variabel strategi di atas saling mempengaruhi (*independent*), manajemen harus berusaha agar variabel-variabel *marketing mix* itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan *Marketing Mix* itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

a. Strategi Produk (*Product*)

Komponen strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pertama yang harus diterapkankan oleh perusahaan adalah strategi produk. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, baik barang maupun jasa untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.¹⁰ Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk, yaitu ada 3 (tiga) bagian:

- 1) Produk inti (*Core Product*), setiap produk tentu memiliki manfaat serta ciri-ciri tertentu. Dalam hal ini penjual harus dapat menjual manfaat tersebut dan bukan ciri-ciri produk.

¹⁰ Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, dkk, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com*, Jurnal Eksekutif, Vol.15, No. 2 Desember 2018, 318-319

- 2) Produk berwujud (*Tangible Product*), perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk ini menjadi produk berwujud (*Tangible product*). Dalam produk berwujud ini terdapat 5 ciri yaitu: tingkat mutu produk, model produk, merk produk, ciri-ciri produk, dan kemasan produk
- 3) Produk tambahan (*Augmented product*), perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dalam produk tambahan ini terdapat empat unsur yaitu: instalasi, jaminan, penyerahan dankredit dan pelayanan purna jual.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan bagi perusahaan sedangkan yang lainnya menimbulkan biaya. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik dan juga dapat menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan. Suatu harga di tetapkan pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *marketshare*, menstabilkan tingkat harga, mengembalikan investasi, dan mencapai laba maksimum.

c. Strategi Penyaluran/Distribusi (*Placement*)

Distribusi (*Place*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah tersedia bagi konsumen sasaran sebagian besar produsen menggunakan prantara

pemasaran untuk memasarkan produk. Fleksibelitas dari penyaluran/distribusi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.¹¹ Keputusan pemilihan tujuan distribusi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Variabel-variabel dalam bauran komunikasi pemasaran:

1) Periklanan (*Advertising*)

Suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai produk/jasa, gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur.

¹¹Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, Juni 2013, 73

Tujuan dari periklanan (*advertising*) secara keseluruhan yaitu dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan suatu perusahaan, sedangkan tujuan secara khusus yaitu: mempertahankan para pelanggan yang setia dengan membujuk para konsumen agar tetap membeli, menarik kembali minat konsumen yang hilang, dan menarik langganan baru dengan cara memperluas pasar secara keseluruhan.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang digunakan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadap langsung dengan konsumen. Dengan penjualan pribadi maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk.

Kegiatan dari personal selling mempunyai ciri sebagai berikut: ¹²

- a) Hubungan langsung secara personal confotation, yaitu terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli yang menyebabkan kedua pihak saling mengamati dan dapat menyesuaikan secara langsung. Namun, pada kenyataan sering terjadi konrontasi dari kedua belah pihak yang berujung terjadinya penolakan

¹² Sofjan Assauri, *Manajamenen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, (Jakarta: PT.RajaGraindo, 2002), 253-254.

- b) Hubungan akrab secara cultivation. Dalam hal ini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati dari pembeli untuk jangka panjang.
 - c) Adanya tanggapan/respon. Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi.
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

- a) Promosi Konsumen, yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon hadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali dan lainnya.
- b) Promosi Perdagangan, yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang hadiah atau memberikan potongan harga dengan pembelian minimum.
- c) Promosi Tenaga Penjual, yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya

pemberian bonus karena prestasi yang telah dibuat atau pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal dalam lingkungan perusahaan.

e. Strategi Tenaga Kerja (*People*)

Unsur bauran pemasaran satu ini berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia dengan proses seleksi, pelatihan dan motivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan dapat diselesaikan dengan baik dan dapat memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. *People* merupakan aset utama dalam sebuah usaha, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi yang akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang dimana di dalamnya terdapat *branding* (pengenalan merek) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords,

ataupun jejaring sosial¹³ yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan minat konsumen. Membangun *brand awareness* melalui digital marketing merupakan hal yang sangat penting dari pemasaran sebuah merek.¹⁴

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis, internet memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Digital Marketing sebagai media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan mengenai suatu

¹³ Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya* (Surabaya: Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel, 2018), 39.

¹⁴ Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*, *PROfesi Humas*, Vol. 3, No. 1, 2018, 6.

produk yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan lewat beriklan di media massa, *face to face*, promosi, *door to door* dan sebagainya.

2. Strategi *Digital Marketing*

Di dalam *Digital Marketing* terdapat strategi yang akan mendorong atau meningkatkan minat konsumen akan sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Terdapat lima strategi pada *digital marketing*, yaitu:

a. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Content Marketing merupakan sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan. Dalam kegiatan pemasaran konten, aspek pesan juga perlu direncanakan dengan baik dalam penyusunannya.¹⁵ Pesan dibuat dan disebarluaskan kepada target konsumen, sehingga dapat memberikan atensi bagi konsumen ketika diterima oleh pesan tersebut dan pesan tersebut harus bisa dipahami oleh konsumen sehingga pesanya dapat diterima dengan baik dan menghasilkan feedback bagi pelaku usaha.

b. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk)

Search Engine Marketing adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencarian dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

¹⁵*Ibid.*, 7

c. *Social Media Strategy (Strategi Sosial Media)*

Social Media Strategy merupakan sebuah cara memasarkan produk melalui media social, seperti blog, facebook, twitter dan lain sebagainya. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Terdapat dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi dari media sosial, yaitu:¹⁶

- 1) *Profile based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut.
- 2) *Content based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya.

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

d. *Affiliate Program*

Program afiliasi merupakan suatu pekerjaan untuk mempromosikan sebuah produk milik suatu perusahaan atau agensi,

¹⁶ Meddy Nurpratama dan Samsul Anwar, *Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu*, Jurnal Investasi, Vol.6, No. 2, November 2020, 94

dimana ketika produk tersebut berhasil terjual, maka orang yang mempromosikan produk mendapat tambahan komisi yang telah disepakati oleh perusahaan. Program afiliasi dapat dilakukan setiap saat tanpa batasan waktu dan dapat melakukan kegiatan promosi dimana saja serta dapat melakukan proses monitoring dengan lebih mudah.

e. *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click atau PPC adalah sebuah cara untuk mengarahkan *traffic* pengunjung untuk masuk ke website perusahaan dengan bayaran setiap kliknya.¹⁷ Contoh dari PPC yang sering digunakan adalah Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, dan contoh yang lainnya. Cara kerja dari PPC adalah perusahaan harus membayar terlebih dahulu untuk mendapatkan slot atau posisi teratas pada mesin pencari dan dikenakan biaya setiap kliknya. Maka dari itu sebuah perusahaan atau bisnis harus memiliki modal yang cukup untuk menerapkan strategi marketing dengan PPC ini.

f. *Google Bisnisku*

Saat ini banyak sekali kemudahan yang diberikan dengan adanya teknologi. Terkait dengan *online marketing*, sebuah perusahaan dapat membuat akun pada *Google Bisnisku*. Fungsi dari *Google Bisnisku* adalah untuk memberikan informasi secara lengkap mengenai nama perusahaan, jam kerja, alamat kantor, jenis

¹⁷ Muhammad Robith Adani, “Belajar Digital Marketing” , dalam www.sekawanmedia.co.id diunduh pada 02 Desember 2020.

perusahaan, hingga lokasi kantor suatu perusahaan. Sehingga, customer dapat lebih mudah untuk menemukan lokasi secara akurat yang telah terintegrasi dengan Google Maps.

g. Otomatisasi Pemasaran

Strategi terakhir yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan lakukan adalah dengan melakukan otomatisasi pemasaran. Otomatisasi pemasaran dapat dilakukan dengan mulai menyusun alur pekerjaan, seperti menjadwalkan daftar unggahan konten, melakukan manajemen konten pada media sosial, dan lain – lain. Otomatisasi dapat dilakukan melalui media email, serta berbagai platform media sosial yang ada. Teknik otomatisasi ini juga merupakan bentuk tugas yang dilakukan secara berulang.

C. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹⁸ Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Minat beli adalah tahap

¹⁸ Arief Adi Satria, *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2, No.1/April 2017, 47

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁹

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Jadi, minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

2. Motif-Motif Pembeli (*Buying Motives*)

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.²⁰ Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen

¹⁹ Basrah Saidani, Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1/2012, 7

²⁰ Resti Meldarianda, Henky Lisan, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol.17, No. 2/September 2010, 102.

melakukan pembelian. Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu: ²¹

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain
- c. *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- d. Keputusan pembelian (*purchasedecision*) Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pepadanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan. Prilaku pasca pembelian (*postpurchaseevaluation*). Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

²¹ Mhd Sukri Helmi Nst, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*, (Pasir Pengairan: Artikel Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan, 2015).

3. Indikator Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.²² Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:²³

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

²² Desi Arista, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*, Aset, Vol. 13 No. 1/ Maret 2011, 39

²³ Basrah Saidani, Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1/2012, 7

D. Usaha Mikro

1. Pengertian Usaha Mikro

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), usaha merupakan kegiatan dibidang perdagangan (dengan maksud mencari untung). Mikro adalah kecil, tipis, sempit, ditinjau secara tempat itu hanya pantas untuk pasar. UMKM adalah unit usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.²⁴

Menurut undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar, serta memenuhi kriteria antara lain: kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan Rp 300.000.000.²⁵

Jadi, Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung maupun dengan jumlah asset dan penghasilan sesuai kriteria. Dapat disimpulkan bahwa definisi UMKM pada intinya sama, namun ada sedikit perbedaan penggolongan jumlah nominal asset yang

²⁴ Badan Pengembangan Pembinaan Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2011), 320.

²⁵ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).

dimiliki oleh suatu usaha dan bisnisnya khususnya usaha Mikro, Kecil Menengah.

2. Karakteristik Usaha Mikro

Usaha mikro tidak saja berbeda dengan usaha besar, tetapi di dalam kelompok usaha mikro itu sendiri terdapat perbedaan karakteristik antara usaha mikro dengan usaha kecil dengan usaha kecil dan usaha menengah dalam sejumlah aspek yang mudah dilihat sehari-hari di negara yang sedang berkembang, termasuk Indonesia, aspek-aspek itu termasuk orientasi pasar, profil dari pemilik usaha, sifat dari kesempatan kerja di dalam perusahaan, system organisasi dan manajemen yang diterapkan di dalam usaha, derajat mekanisme di dalam proses produksi, sumber-sumber dari bahan baku dan modal, lokasi tempat usaha, hubungan-hubungan eksternal, dan derajat keterlibatan wanita sebagai pengusaha.²⁶

Berdasarkan Pasal 6 UU No 20 Tentang UMKM menjelaskan bahwa kriteria/ karakteristik Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki asset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000.²⁷
- b. Berikut ini merupakan ciri-ciri usaha mikro:
 - a) Jenis barang atau komoditi usahanya tidak tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.

²⁶*Ibid*, 5.

²⁷ Undang-Undang Tahun 2008 Tentang UMKM, Pasal 6.

- b) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
 - c) Belum melakukan administrasi keuangan sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dan keuangan usaha. Sumber daya manusianya atau pengusahanya belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah.
 - d) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- c. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Usaha mikro dibandingkan dengan usaha besar antara lain:
- a) Inovasi dalam teknologi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk
 - b) Hubungan kemanusiaan yang ada di dalam perusahaan kecil
 - c) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis
 - d) Terdapat dinamisme managerial dan peranan kewirausahaan.
- d. Sedangkan kelemahan yang dimiliki usaha mikro adalah:
- a) Kesulitan pemasaran
 - b) Keterbatasan financial
 - c) Keterbatasan sumber daya manusia (SDM)
 - d) Masalah bahan baku dan keterbatasan teknologi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.¹ Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yang mengandung makna. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). *Field Research* digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi atau penelitian lapangan. Peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung ke lokasi Usaha Mikro bidang pertanian (*agribisnis*) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, guna mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataan dilapangan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, mencatat, menganalisa

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 9.

kondisi yang ada dan sedang terjadi.² Peneliti maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di lokasi Usaha Mikro bidang pertanian (*agribisnis*) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Karena dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang strategi *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan minat beli Usaha Mikro melalui penerapan strategi *digital marketing* yang salah satunya menggunakan media sosial.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data primer yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung dilapangan oleh yang bersangkutan.³ Dalam penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari lokasi penelitian, diperoleh peneliti secara langsung dengan melakukan wawancara kepada empat responden sebagai pemilik Usaha Mikro bidang pertanian (*agribisnis*) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur. Data ini merupakan data utama yang peneliti gunakan untuk mencari informasi mengenai penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat beli.

² Umi Sa'adah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)*, (Lampung: Skripsi Fakultas FEBI UIN Raden Intan Lampung, 2017), 30

³ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian*, Cet. Pertama, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 82

Adapun yang menjadi sumber informasi atau responden yaitu pemilik Usaha Mikro bidang pertanian (*agribisnis*) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur yang memenuhi standar sebagai pengusaha mikro. Salah satu standar sebagai pengusaha mikro yakni Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000, sebagai berikut: Seorang pemilik Penangkaran UD Jaya Mandiri, seorang pemilik UD Jaya Mandiri, seorang pemilik UD Jaya Mandiri Flora, dan seorang pemilik usaha H. Ngatiman Bibit. Responden yang kedua adalah konsumen itu sendiri, yang dimana selama kurun waktu satu bulan terdapat 50 konsumen yang membeli produk yang dipasarkan oleh pemilik usaha mikro, peneliti akan mengambil maksimal 5 konsumen dari masing-masing tempat usaha mikro sebagai responden dengan kriteria, sebagai berikut: sudah menjadi konsumen lama, konsumen yang memiliki minat dalam bidang agribisnis dan yang menjadi konsumen baru

2. Sumber Data Sekunder

Suber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun internal.⁴ Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan, dan dalam penelitian ini data diperoleh dari data-data yang dimiliki oleh pemilik Usaha Mikro

⁴*Ibid*, 82

bidang pertanian (*agribisnis*) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, jurnal, artikel, buku karya Sofjan Assauri yang berjudul Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi, tahun terbit 2002.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dari lokasi penelitian dan buku dari perpustakaan sehingga peneliti menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Metode wawancara ialah suatu percakapan Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*). Jenis wawancara ini termasuk kedalam *in-deept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.⁵

Wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*) yakni proses wawancara tanya jawab yang digunakan daftar pertanyaan akan

⁵*Ibid.*, 233.

tetapi dalam prakteknya dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang hendak diuji. Terdapat tujuh pengusaha yang masuk dalam kriteria usaha mikro yang dimana memiliki usaha di bidang pertanian (*agribisnis*). Salah satu standar sebagai pengusaha mikro yakni Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki asset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000. Adapun yang menjadi responden hanya empat pemilik Usaha Mikro di bidang pertanian (*agribisnis*) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, sebagai berikut: Ibu Lilis Maulita Wati pemilik Penangkaran UD Jaya Mandiri, Ibu Eva Hidayati selaku pemilik usaha UD Jaya Mandiri, Ibu Trisna Wulandari pemilik UD Jaya Mandiri Flora, dan Ibu Ngatiman selaku pemilik usaha H. Ngatiman Bibit. Responden yang kedua adalah konsumen itu sendiri, yang dimana selama kurun waktu satu bulan terdapat 50 konsumen yang membeli produk yang dipasarkan oleh pemilik usaha mikro, peneliti akan mengambil maksimal 5 konsumen dari masing-masing tempat usaha mikro sebagai responden dengan kriteria, sebagai berikut: sudah menjadi konsumen lama, konsumen yang memiliki minat dalam bidang agribisnis dan yang menjadi konsumen baru

2. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.⁶ Observasi menjadi salah satu teknik yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, yang direncanakan dan mencatat hasil observasi secara sistematis. Peneliti menggunakan jenis penelitian observasi partisipasi pasif (*passive participation*) yaitu melakukan penelitian hanya mengamati dan memperoleh data dari luar tanpa ikut berpartisipasi dalam kegiatan.⁷

Dalam hal ini peneliti mengamati perilaku para konsumen dan pemilik usaha mikro, serta mengamati kegiatan atau kondisi yang terjadi pada saat pemilik usaha menerapkan strategi pemasaran. Penelitian dengan tujuan mendapatkan data tentang Penerapan Model Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pembeli, serta melakukan pengamatan lapangan pada Usaha Mikro bidang pertanian (*agribisnis*) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal variable yang berupa catatan atau transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya. Metode dokumentasi ini biasanya

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 64.

⁷ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2014), 205.

melalui foto, hasil rekaman, catatan harian, laporan, serta website resmi lainnya.⁸ Adapun yang menjadi dokumentasi penelitian pada Usaha Mikro di bidang pertanian (*agribisnis*) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, sebagai berikut: Profil Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan, foto saat melakukan observasi/penelitian, dan media digital yang digunakan sebagai alat pemasaran seperti akun penjualan, brosur maupun pamflet.

D. Teknis Analisa Data

Teknis analisa data merupakan data yang dianalisis dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya yang kemudian diuraikan secara sistematis.⁹ Dalam teknik analisa data peneliti menggunakan teknik analisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat dimengerti. Analisis deskriptif ini dipergunakan dengan menguraikan dan merinci kalimat-kalimat yang ada dengan menggunakan pendekatan berfikir induktif. Induktif yaitu pemikiran yang berangkat dari fakta-fakta yang bersifat umum, yang kemudian dari fakta-fakta yang bersifat umum dapat ditarik kesimpulan yang sifatnya khusus. Metode ini digunakan untuk menganalisa data-data yang didapat dari perpustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Dari data tersebut ditarik generalisasi-generalisasi yang bersifat khusus yaitu fakta yang terjadi dilapangan di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 240.

⁹Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Metro: IAIN, 2018), 53.

Lampung Timur mengenai Penerapan Model Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pembeli.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur

Desa Tulus Rejo merupakan salah satu desa dari 10 desa di wilayah Kecamatan Pekalongan Lampung Timur terletak pada 2, 5 km arah timur dari kecamatan. Desa Tulus Rejo memiliki iklim kemarau dan penghujung, curah hujan di Desa Tulus Rejo sebanyak 1175 mm dengan suhu 27-29°C. Hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam yang ada di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

Adapun luas wilayah penduduk Desa Tulus Rejo sebesar 565, 35 ha dengan jumlah luas lahan pertanian Desa Tulus Rejo 234, 95 ha sawah teririgasi dan 80, 90 ha tegal/ladang. Desa TulusRejo merupakan desa yang memiliki letak yang strategis. Letak yang strategi ini sangat baik untuk melakukan pengembangan daerah pembenihan, sehingga daerah ini dapat dijangkau dengan mudah. Desa Tulus Rejo merupakan desa yang cukup ramai karena sangat dekat dengan pusat pemerintahan dan pertumbuhan ekonomi Kecamatan Pekalongan.¹

Kemudian, Desa Tulus Rejo memiliki jumlah penduduk adalah sebanyak 3.546 jiwa dan terdiri atas 1.004 Kepala Keluarga (KK).

¹ Dokumentasi Data Monografi Milik Desa Tulus Rejo Tahun 2020, Dikutip pada tanggal 29 Juni 2021.

- 1) Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin:

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	1.814
2	Perempuan	1.732
Total		3.546

Sumber: Data Monografi Desa Tulus Rejo Tahun 2021

Berdasarkan an data monografi milik Desa Tulus Rejo jumlah penduduk sebanyak 3.546 orang, dengan jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 1.814 orang dan perempuan sebanyak 1.928 orang.

- 2) Jumlah Penduduk Menurut Agama/Penghayat Terhadap Tuhan Yang Maha Esa:

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Menurut Agama/Penghayat Terhadap Tuhan Yang Maha Esa

No	Kelompok	Jumlah
1	Islam	3.150
2	Kristen	33
3	Katholik	363
Total		3.546

Sumber: Data Monografi Desa Tulus Rejo Tahun 2021

Berdasarkan data monografi milik Desa Tulus Rejo jumlah penduduk yang beragama Islam yaitu sebanyak 3.150 orang, penduduk yang beragama Kristen terdapat 33 orang, dan penduduk yang beragama Katholik sebanyak 363 orang.

3) Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Jumlah penduduk berdasarkan pendidikan di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur secara rinci, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah
1	Belum masuk TK/Kelompok Bermain	128
2	Sedang TK/Kelompok Bermain	110
3	Tidak Pernah Sekolah	23
4	Sedang SD/Sederajat	353
5	Tidak Tamat SD/Sederajat	54
6	Sedang SLTP/Sederajat	100
7	Sedang SLTA/Sederajat	162
8	Sedang D-1/ Sederajat	1
9	Sedang S-1/Sederajat	6
Jumlah		3.542
Belum Mengisi		4
Total		3.546

Sumber: Data Monografi Desa Tulus Rejo Tahun 2021

Bedasarkan tabel di atas, data jumlah penduduk bedasarkan pendidikan yaitu yang sedang menempuh pendidikan TK/Kelompok Bermain sebanyak 110 orang, pendidikan SD/ sederajat sebanyak 353, pendidikan SLTP/ sederajat sebanyak 100 orang, pendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 162 orang, dan pendidikan D-1/ sederajat sebanyak 1 orang maupu pendidikan S-1/ sederajat sebanyak 6 orang. Bahkan, ada 4 orang penduduk yang belum mengisi data di Desa Tulus Rejo.

4) Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur secara rinci, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah
1	Belum/Tidak Bekerja	772
2	Mengurus Rumah Tangga	796
3	Pelajar/Mahasiswa	716
4	Pensiunan	14
5	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	78
6	Tentara Nasional Indonesia (TNI)	4
7	Kepolisian RI (POLRI)	6
8	Pedagang	37
9	Petani/Pekebun	533
10	Peternak	1
11	Karyawan Swasta	87
12	Karyawan BUMN	7
13	Karyawan Honorer	16
14	Buruh Harian Lepas	46
15	Buruh Tani/Pekebun	5
16	Mekanik	1
17	Seniman	1
18	Guru	5
19	Bidan	4
20	Perawat	2
21	Apoteker	1
22	Sopir	7
23	Wiraswasta	406
24	Lainnya	1
	Total	3.546

Sumber: Data Monografi Desa Tulus Rejo Tahun 2021

Bedasarkan tabel tersebut, data jumlah penduduk menurut mata pencaharian masyarakat Desa Tulus Rejo mayoritas berprofesi sebagai petani/pekebun yaitu sebanyak 533 orang. Selain berprofesi sebagai petani/pekebun masyarakat Tulus Rejo juga banyak yang

berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 406 orang. Namun, banyak masyarakat Desa Tulus Rejo yang tidak bekerja melainkan menjadi Pengurus Rumah Tangga yaitu sebanyak 796 orang.

2. Gambaran Umum Usaha Mikro Bidang Pertanian (*Agribisnis*) di Kelurahan Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, terdapat empat usaha mikro bidang pertanian (*agribisnis*) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, yaitu Penangkaran UD Jaya Mandiri milik Ibu Lilis Maulita Wati, UD Jaya Mandiri milik Ibu Eva Hidayati, UD Jaya Mandiri Flora milik Ibu Trisna Wulandari dan Usaha H. Ngatiman Bibit milik Ibu Ngatiman.²Berikut merupakan gambaran umum keempat usaha mikro tersebut:

a. Penangkaran UD Jaya Mandiri milik Ibu Lilis Maulita Wati

Berdiri sejak tahun 1993, terletak di gang ke empat Jalan Pelita Dusun II Desa Tulus Rejo. Berdirinya usaha ini dilatarbelakangi oleh keinginan Ibu Lilis Maulita Wati untuk mewujudkan hobinya terhadap tanaman bibit agar dapat menghasilkan uang dan selain itu memang pada saat itu tidak ada pekerjaan. Modal awal usaha yang dikeluarkan adalah sebesar Rp. 2.500.000,- kala itu. Usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri buka pada pukul 07.00 – 16.00 WIB. Saat ini produk yang dijual berupa bibit tanaman buah-buahan dan bibit tanaman sayuran, serta pupuk tanaman. Kisaran harga setiap

² Observasi Secara Tidak Langsung pada Usah Mikro yang Ada di Desa Tulus Rejo, 29 Juni 2020.

produknya bervariasi, yang dimana Ibu Lilis mengambil keuntungan sebanyak 20% - 30% dari setiap produknya.³

Usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri tetap bertahan hingga saat ini dengan salah satu caranya yaitu tetap menjaga kualitas produknya, walaupun di masa pandemi Covid-19 saat ini.

b. UD Jaya Mandiri milik Ibu Eva Hidayati

Berdiri pada tahun 2006, letak usahanya bersebelahan dengan PAUD. Berdirinya usaha UD Jaya Mandiri dilatarbelakangi oleh tidak mempunyai pekerjaan dan pada dasarnya memang sudah berjualan bibit walau hanya sebagai perantara saja atau orang ketiga. Modal awal usaha ini adalah sebesar Rp. 3.000.000,- kala itu. UD Jaya Mandiri buka pada pukul 07.30 – 16.30 WIB. Produk yang dijual sampai sekarang masih tetap sama yaitu antara lain bibit jeruk, bibit durian, dan bibit mangga. Kisaran harga setiap produknya dimulai dengan harga Rp. 7.000 atau Rp. 10.000, tergantung dengan varian produknya.⁴

Menurut Ibu Eva selaku pemilik UD Jaya Mandiri dengan adanya pandemi Covid-19 ini pendapatan menurun dengan signifikan, namun dengan penurunan tersebut tetap ada konsumen yang datang.

c. UD Jaya Mandiri Flora milik Ibu Trisna Wulandari

Berdiri pada tahun 1993, usaha UD Jaya Mandiri Flora terletak di jalan utama setelah melewati perempatan ke pertama, kanan jalan,

³ Ibu Lilis Maulita Wati, Pemilik Penangkaran UD Jaya Mandiri, Wawancara, 01 Juli 2021.

⁴ Ibu Eva Hidayati, Pemilik UD Jaya Mandiri, Wawancara, 30 Juni 2021.

Desa Tulus Rejo. Berdirinya usaha mikro ini dilatarbelakangi karena kecintaanya terhadap tanaman hias dan tata taman. Modal awal yang dikeluarkan sebesar Rp. 2.500.000,- yang didapatnya dari dana pembiayaan Bank yang diajukan oleh Ibu Trisna Wulandari kala itu. UD Jaya Mandiri Flora buka pada pukul 07.00 – 16.00 WIB. Produk yang dipasarkan berupa semua jenis tanaman hias (bunga) dan fokus utamanya yaitu tata taman. Kisaran harga produk tanaman hias yang ditetapkan oleh Ibu Wulandari yaitu dimulai dengan harga Rp. 20.000 sampai dengan puluhan juta rupiah, tergantung dengan jenis produknya.⁵

Menurut Ibu Trisna Wulandari selaku pemilik UD Jaya Mandiri Flora keuntungan yang diperoleh dari tahun ke tahun sebesar 20% - 50% dan dengan mempertahankan kualitas produknya dengan sebaik mungkin, bahkan di masa pandemi saat ini.

d. Usaha H. Ngatiman Bibit milik Ibu Ngatiman

Berdiri pada tahun 2010, terletak di tengah-tengah pemukiman masyarakat Desa Tulus Rejo Pekalongan. Berdirinya usaha H. Ngatiman Bibit ini dilatarbelakangi karena sulitnya mencari pekerjaan yang dirasakan oleh Ibu Ngatiman, maka dari itu Beliau memutuskan untuk membuka usaha ini. Modal awal yang dikeluarkan sebesar Rp. 2.300.000,- kala itu. Usaha H. Ngatiman Bibit buka pada pukul 07.30 – 16.00 WIB. Produk yang dijual oleh usaha ini yaitu antara lain

⁵ Ibu Trisna Wulandari, Pemilik UD Jaya Mandiri Flora, Wawancara, 1 Juli 2021.

berbagai jenis bibit jeruk, mangga, dan kelengkeng. Kisaran harga setiap produknya dimulai dengan harga Rp. 10.000 per batang dengan tinggi bibit 1 meter atau tergantung dengan varian produknya.⁶

Ibu Ngatiman mengakui bahwa omset atau keuntungan penjualan tidak stabil, bahkan cenderung mengalami penurunan saat masa awal pandemi Covid-19. Beliau menuturkan bahwa pandemi ini sangat berpengaruh dengan naik turunnya penjualan, namun terlepas dari itu semua Beliau tetap menjaga kualitas produknya dengan baik agar konsumen tidak merasa kecewa.

B. Penerapan Model Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembeli yang Digunakan Para Pelaku Usaha Pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada keempat pemilik usaha mikro bidang pertanian (agribisnis) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, yaitu: Ibu Lilis Maulita Wati pemilik Penangkaran UD Jaya Mandiri, Ibu Eva Hidayati selaku pemilik usaha UD Jaya Mandiri, Ibu Trisna Wulandari pemilik UD Jaya Mandiri Flora, dan Ibu Ngatiman selaku pemilik usaha H. Ngatiman Bibit mengakui bahwa kegiatan strategi pemasaran yang diterapkan adalah ide-ide yang timbul dari pemikiran pribadi yang hanya berencana dan menjalankan kegiatan strategi pemasaran tersebut yang dipadukan dengan *digital marketing* sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan.

⁶ Ibu Ngatiman, Pemilik Usaha H. Ngatiman Bibit, Wawancara, 2 Juli 2021.

Adapun strategi pemasaran dan *digital marketing* yang berhasil diterapkan oleh para pemilik usaha pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur adalah sebagai berikut:

1. Penangkaran UD Jaya Mandiri milik Ibu Lilis Maulita Wati

Menurut informasi yang didapat pada saat observasi usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

- a. Produk (*Product*)

Terlihat jelas pada keunggulan *brand* pada produk bibit pertanian yaitu terkenal usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri yang di produksi oleh Ibu Lilis dari dulu hingga sekarang dengan banyaknya varian produk bibit tanaman buah-buahan yang disediakan. Ibu Lilis tetap mempertahankan kualitas dari setiap produk yang dijualnya dan memberikan jaminan penukaran produk kepada konsumen jika produk yang didapat tidak sesuai atau terdapat kecacatan.⁷

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Pak Heru selaku konsumen lama. Beliau mengatakan bahwa sering sekali memesan atau membeli bibit di Penangkaran UD Jaya Mandiri, menurutnya kualitas produk selalu baik dan tidak mengalami penurunan dari

⁷ Ibu Lilis Maulita Wati, Pemilik Penangkaran UD Jaya Mandiri, Wawancara, 01 Juli 2021.

waktu ke waktu serta adanya jaminan tersebut membuat Pak Heru tidak merasa khawatir jika pemesanan bibitnya tidak sesuai dengan keinginan.⁸

b. Harga (*Price*)

Setelah mengetahui penerapan produk yang akan dipasarkan oleh usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri, maka selanjutnya penerapan dari indikator harga (*price*). Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri yaitu Ibu Lilis Maulitawati menetapkan harga dengan melihat harga pasaran yang berlaku, kemudian dari harga pasar tersebut beliau menjual kembali dengan mengambil keuntungan 20%-30% dari harga pasar. Hal yang dilakukan oleh pemilik usaha ini merupakan hal yang konsisten dalam mengambil keuntungan dan jika harga pasar naik maka harga suatu produk yang diperjualbelikan oleh Ibu Lilis Maulitawati akan naik pula.

c. Penyaluran/Distribusi (*Placement*)

Usaha pertanian Penangkaran UD Jaya Mandiri memiliki keunggulan pada penyaluran/distribusi yaitu yang dimana pendistribusiannya telah mencapai tingkat Provinsi dan terkenal dengan pengelolaan pendistribusian yang baik.⁹ Bibit yang di produksi sendiri oleh Ibu Lilis tersebut disalurkan langsung ke pada pihak ke dua yaitu para petani maupun pedagang.

⁸ Bapak Heru., Konsumen Penangkaran UD Jaya Mandiri, Wawancara, 01 Juli 2021.

⁹ Ibu Lilis Maulita Wati, Pemilik Penangkaran UD Jaya Mandiri, Wawancara, 01 Juli 2021.

d. Promosi (*Promotion*)

Ibu Lilis Maulita Wati selaku pemilik Penangkaran UD Jaya Mandiri mengatakan bahwa penjualan atau pemasaran yang ia lakukan itu sesuai dengan permintaan dari si konsumen yang kemudian yang membuat Ibu Lilis hanya menyiapkan atau memasok produk sesuai dengan jumlah permintaan dan yang sedang ramai dipasaran.¹⁰ Hal tersebut mendorong penjualan secara pribadi yang dilakukan dan dengan memberikan informasi mengenai produk baru yang ditawarkan oleh Penangkaran UD Jaya Mandiri mampu menarik konsumen untuk datang.

e. Tenaga Kerja (*People*)

Keunggulan lain yang dimiliki oleh usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri adalah tenaga kerja dan pelayanannya. Ibu Lilis mengatakan bahwa usahanya ini memang memiliki karyawan atau tenaga kerja dikarenakan usaha ini memproduksi atau menangkarkan produk bibit secara mandiri.¹¹ Ibu Lilis memanfaatkan SDM di sekitar tempat usahanya berdiri. Selain itu juga para karyawan di ajarkan untuk memberikam pelayanan yang ramah dan baik kepada konsumen.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh ketiga orang konsumen yaitu Ibu Sri, Dipsa dan Dinda, mereka mengatakan

¹⁰ Ibu Lilis Maulita Wati, Pemilik Penangkaran UD Jaya Mandiri, Wawancara, 01 Juli 2021.

¹¹ *Ibid*, .

bahwa pelayanan yang diberikan oleh usaha tersebut selalu memuaskan, cepat dan ramah.¹²

2. UD Jaya Mandiri milik Ibu Eva Hidayati

Menurut informasi yang didapat pada saat observasi usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

a. Produk (*Product*)

Dalam hal ini, Ibu Eva pemilik UD Jaya Mandiri memberikan produk bibit yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dengan mudah menarik pelanggan baru untuk membeli. Untuk produk yang ditawarkan yaitu berupa berbagai macam bibit buah-buahan, namun yang paling banyak diminati yaitu bibit durian, bibit jeruk dan bibit mangga. Menurut Ibu Eva, produk yang dipasarkan merupakan produk yang bermutu dan berkualitas baik.¹³

Sesuai dengan pendapat konsumen Yanti dan Ibu Romlah, keduanya mengatakan bahwa bibit yang dipesan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan.¹⁴

¹² Ibu Sri, Dipsa dan Dinda., Konsumen Penangkar UD Jaya Mandiri, Wawancara, 01 Juli 2021.

¹³ Ibu Eva Hidayati, Pemilik UD Jaya Mandiri, Wawancara, 30 Juni 2021.

¹⁴ Ibu Romlah dan Yanti, Konsumen UD Jaya Mandiri, Wawancara, 30 Juli 2021.

b. Harga (*Price*)

Aspek yang menonjol adalah harga yang diberikan oleh Ibu Eva kepada konsumen yaitu terbilang cukup murah dibandingkan dengan usaha pertanian lainnya. Setiap produk bibit yang dijual dimulai dengan harga Rp 7.000 atau Rp 10.000 per batang bibit dengan tinggi 1 meter dan tergantung dengan varian produknya.¹⁵ Dengan harga tersebut sudah mendapatkn produk yang berkualitas dan bermutu, tidak dipungkiri UD Jaya Mandiri sering mendapatkan pesanan dalam jumlah yang banyak.

c. Penyaluran/Distribusi (*Placement*)

Usaha UD Jaya Mandiri milik Ibu Eva Hidayati dalam indikator penyaluran/distibusi (*placement*) yaitu mendistribusikan produknya kepada para petani dan pedangan (pihak kedua). Selain itu, pemilik usaha ini juga mengambil produk dari pihak lainnya untuk dijual kembali dengan kata lain usaha UD Jaya Mandiri juga dapat menjadi pihak kedua dalam pendistribusian/penyaluran.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang digunakan oleh usaha UD Jaya Mandiri dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan aplikasi WhatsApp. Ibu Eva sangat memanfaatkan aplikasi tersebut untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk memasarkan produknya melalui fasilitas fitur status di

¹⁵ *Ibid*, .

WhatsApp tersebut dengan mengunggah foto atau video produk-produk yang dijualnya ke status WhatsApp. Alhasil, kontak yang menyimpan nomor Ibu Eva Hidayati akan mengetahui dengan mudah produk Ibu Eva tersebut, kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produknya.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada konsumen yaitu Ibu Romlah dan Yanti. Mengatakan bahwa hal tersebut sangat memudahkan untuk mencari produk yang diinginkan.¹⁷ Sedangkan menurut Bapak Imam mengatakan bahwa ia tidak terlalu sering melihat status Whatsapp dari pemilik usaha, dan lebih sering datang langsung ke lokasi untuk mencari produk yang diminati.¹⁸

e. Tenaga Kerja (*People*)

Dalam penerapan tenaga kerja (*people*) Ibu Eva Hidayati mengatakan bahwa ia tidak terlalu sering menggunakan tenaga kerja/karyawan dalam usahanya.¹⁹ Hal yang dimaksud adalah ketika konsumen membutuhkan produk dengan kapasitas lebih banyak, maka Ibu Eva Hidayati akan menggunakan tenaga kerja harian dan begitu sebaliknya. Walaupun begitu, tidak adanya karyawan yang dimiliki tidak membuat Ibu Eva Hidayati melupakan pelayanan yang

¹⁶ Ibu Eva Hidayati, Pemilik UD Jaya Mandiri, Wawancara, 30 Juni 2021.

¹⁷ Ibu Romlah dan Yanti, Konsumen UD Jaya Mandiri, Wawancara, 30 Juli 2021.

¹⁸ Bapak Imam, Konsumen UD Jaya Mandiri, Wawancara, 30 Juli 2021.

¹⁹ Ibu Eva Hidayati, Pemilik UD Jaya Mandiri, Wawancara, 30 Juni 2021.

baik kepada konsumen dengan begitu konsumen dapat merasa puas dan loyal terhadap usahanya.

3. UD Jaya Mandiri Flora milik Ibu Trisna Wulandari

Menurut informasi yang didapat pada saat observasi usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

a. Produk (*Product*)

Indikator bauran pemasaran yang berhasil diterapkan oleh UD Jaya Mandiri Flora yaitu produk. Produk yang dipasarkan berupa tanaman hias (bunga), bonsai dan dekorasi taman. Menurut Ibu Trisna Wulandari yang sering disapa dengan Ibu Ulan, mengatakan bahwa ia selalu menyediakan produk yang paling diminati oleh para konsumen serta tetap menjaga kualitas dengan baik.²⁰ Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Ibu Ulan untuk menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan. Tidak hanya menyediakan produk tanaman hias saja, namun usaha UD Jaya Mandiri Flora menerima jasa untuk tata taman.

²⁰ Ibu Trisna Wulandari, Pemilik UD Jaya Mandiri Flora, Wawancara, 1 Juli 2021.

b. Harga (*Price*)

Penerapan yang dilakukan pemilik usaha UD Jaya Mandiri Flora yaitu Ibu Trisna Wulandari mengatakan bahwa dalam penetapan harga dari sebuah produk harus memiliki presentase keuntungan sebesar 20% - 50 %.²¹ Namun, tidak hanya itu saja penetapan harga juga dilihat dari kualitas produk dan jenis produk itu sendiri.

c. Penyaluran/Distribusi (*Placement*)

Keunggulan yang dimiliki oleh UD Jaya Mandiri Flora yaitu lokasinya yang strategis. Lokasinya terletak di jalan utama melewati perempatan pertama kanan jalan, karena tempatnya yang strategis memudahkan konsumen untuk menemukan lokasinya. Pendistribusian yang dijalankan oleh usaha ini yaitu dengan mendistribusikan produknya kepada para petani dan pedagang dan sistem borongan.

d. Promosi (*Promotion*)

Usaha UD Jaya Mandiri Flora milik Ibu Trisna Wulandari melakukan promosi dengan menggunakan media sosial IG atau Instagram dengan nama akun “@jayamandiriflora” dan memasang slogan yang bertuliskan “Bergerak Menghijaukan Bumi”. Tujuan dari slogan tersebut untuk menarik minat dan memberitahu konsumen bahwa usaha UD Jaya Mandiri Flora milik Ibu Ulan

²¹ Ibu Trisna Wulandari, Pemilik UD Jaya Mandiri Flora, Wawancara, 1 Juli 2021.

menawarkan bibit bunga, bonsai, dekorasi taman dan lain lain untuk penghijauan.²² Ibu Ulan hanya mengunggah foto produk bunga ke feed atau halaman media sosial Instagram, yang hanya menyantumkan nama jenis dari bunga tersebut, tetapi tidak mencantumkan keterangan harga secara mendetail hanya mengupload foto sampel saja kepada konsumen.²³

Hal tersebut diakui oleh ketiga konsumen yaitu Dian, Novi dan Ibu Dwi. Mereka mengatakan bahwa mereka terbantu dengan adanya sosial media Instagram dari usaha UD Jaya Mandiri Flora milik Ibu Ulan ini, namun kurangnya informasi juga menyulitkan mereka dalam mengetahui sebuah produk yang hendak dibeli dan harus datang langsung ke usaha tersebut.²⁴

e. Tenaga Kerja (*People*)

Produk yang diperjualbelikan oleh usaha UD Jaya Mandiri Flora merupakan produksi sendiri, maka dari itu Ibu Ulan menggunakan karyawan/tenaga kerja untuk memudahkan produksi dalam jumlah yang sangat banyak. Tidak hanya itu, Ibu Ulan juga menerima jasa tata taman yang dimana ia tidak bisa melakukan hal tersebut secara mandiri.²⁵ Karyawan/tenaga kerja tidak hanya dilatih untuk mengerti hal yang berhubungan dengan tata taman dan perkembang biakan bibit tanaman hias, melainkan juga dilatih untuk

²³ Ibu Trisna Wulandari, Pemilik UD Jaya Mandiri Flora, Wawancara, 1 Juli 2021.

²⁴ Dian, Novi dan Ibu Dwi, Konsumen UD Jaya Mandiri Flora, Wawancara, 1 Juli 2021.

²⁵ Ibu Trisna Wulandari, Pemilik UD Jaya Mandiri Flora, Wawancara, 1 Juli 2021.

selalu memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen agar konsumen merasa puas.

Hal tersebut diakui oleh konsumen Dian, Novi dan Ibu Dwi. Mereka mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh usaha UD Jaya Mandiri Flora milik Ibu Ulan selalu memuaskan dan ramah.²⁶

4. Usaha H. Ngatiman Bibit milik Ibu Ngatiman

Menurut informasi yang didapat pada saat observasi usaha ini menerapkan 5 indikator bauran pemasaran yaitu variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel penyaluran/distribusi (*placement*), variabel promosi (*promotion*) dan variabel tenaga kerja (*people*).

a. Produk (*Product*)

Dalam penerapan indikator produk usaha H. Ngatiman berhasil dalam menghasilkan barang yang berkualitas, dapat memenuhi keinginan konsumen dan memberikan inovasi produknya. Keunggulan yang diberikan oleh usaha H. Ngatiman Bibit ini yaitu pada produk tabulampot (tanaman buah dalam pot) yang dimana produk tersebut menawarkan hal baru dan berbeda dari usaha pertanian lainnya. Menurut Ibu Ngatiman, ia mengatakan bahwa dengan meng-*upgread* tanaman bibit buah-buahan tersebut dapat menarik minat konsumen dan menaikkan omset usahanya.²⁷

²⁶ Dian, Novi dan Ibu Dwi, Konsumen UD Jaya Mandiri Flora, Wawancara, 1 Juli 2021.

²⁷ Ibu Ngatiman, Pemilik Usaha H. Ngatiman Bibit, Wawancara, 2 Juli 2021.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh konsumen Usaha H. Ngatiman Bibit yaitu Bapak Anton dan Bambang, mengatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Ibu Ngatiman selalu baik.²⁸ Begitu juga dengan konsumen Bapak Rizky, ia mengatakan bahwa dengan adanya produk unggulan tabulampot ini memudahkan ia memiliki bibit buah-buahan di rumah tanpa memiliki pekarangan yang luas.²⁹

b. Harga (*Price*)

Usaha H. Ngatiman Bibit yang dijalankan oleh Ibu Ngatiman ini sudah menyesuaikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran dan masih dapat memberikan harga miring namun tetap mendapatkan keuntungan, ini semua tergantung jenis produk yang dipasarkan. Penetapan harga yang ditawarkan oleh usaha H. Ngatiman Bibit dimulai dengan harga Rp. 10.000 per batang dengan tinggi bibit 1 meter atau tergantung dengan varian produknya.³⁰

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh konsumen Usaha H. Ngatiman Bibit yaitu Ibu Titik, ia mengakui bahwa harga yang ditawarkan oleh usaha ini sangat pas dikantong dan tidak merasa rugi, apalagi ia merupakan konsumen lama yang dimana terkadang mendapat potongan harga tanpa menawar terlebih dulu ketika

2021 ²⁸ Bapak Anton dan Bambang, Konsumen Usaha H. Ngatiman Bibit, Wawancara, 2 Juli 2021

²⁹ Bapak Rizky, Konsumen Usaha H. Ngatiman Bibit, Wawancara, 2 Juli 2021

³⁰ Ibu Ngatiman, Pemilik Usaha H. Ngatiman Bibit, Wawancara, 2 Juli 2021.

hendak membeli produk bibit yang diminatinya di Usaha H. Ngatiman Bibit milik Ibu Ngatiman ini.³¹

c. Penyaluran/Distribusi (*Placement*)

Usaha H. Ngatiman Bibit yang didirikan oleh Ibu Ngatiman ini menjadi usaha pihak kedua yang dimana ia mengambil produk dari pihak lain dan memasarkannya kembali kepada para konsumen. Ibu Ngatiman juga melakukan pembaharuan kepada produk yang ia jual kembali untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Namun, ia belum mampu untuk memproduksi sendiri dalam jumlah yang besar.

d. Promosi (*Promotion*)

Ibu Ngatiman melakukan penjualan secara pribadi tanpa menggunakan sosial media yaitu yang dimana ia menarik calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen mencari secara mandiri informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh Ibu Ngatiman. Kemudian ia memberikan *feedback* berupa informasi produk yang *ready* atau tersedia, informasi kualitas produk, informasi harga produk dan lain-lain.³²

e. Tenaga Kerja (*People*)

Usaha H. Ngatiman Bibit dalam menjalankan usahanya tidak menggunakan karyawan hal tersebut yang dikatakan oleh Ibu Ngatiman bahwa ia mampu menjalankan usahanya sendiri tanpa

³¹ Ibu Titik, Konsumen Usaha H. Ngatiman Bibit, Wawancara, 2 Juli 2021

³² Ibu Ngatiman, Pemilik Usaha H. Ngatiman Bibit, Wawancara, 2 Juli 2021.

tenaga kerja, selama konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan langsung oleh Ibu Ngatiman.

C. Analisis Data Penerapan Model Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembeli yang Digunakan Para Pelaku Usaha Pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur

Setiap usaha yang dijalankan pelaku bisnis umumnya memiliki aturan-aturan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Begitupun dengan mengembangkan strategi pemasaran yaitu mempertahankan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tepat yang memuaskan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.³³

Berdasarkan pengertian di atas maka, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel yang menjadi acuan dari sistem pemasaran yang dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat minat para konsumen atau pembeli. Variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penyaluran/distribusi (*placement*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tenaga kerja (*people*). Selain menerapkan variabel atau indikator bauran pemasaran para pelaku usaha mikro pertanian di Desa Tulus Rejo juga memadukan pemasaran digital pada variabel strategi promosi

³³ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 188.

(*promotion*) yang dimana hal tersebut sebagai upaya untuk menarik minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasannya dari ke-5 indikator bauran pemasaran tersebut, masih ada beberapa indikator atau variabel yang belum diterapkan yang dapat menyempurnakan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk menurut teori merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan sebuah usaha. Dalam bauran pemasaran suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk yaitu produk inti, produk berwujud dan produk tambahan. Namun berdasarkan fakta dilapangan, peneliti menemukan kegagalan pada usaha UD Jaya Mandiri dan usaha H. Ngatiman Bibit, yaitu pada saat memasarkan produknya tidak mempertimbangkan pembagian produk dalam bauran pemasaran strategi produk yang dimana produk yang dipasarkan merupakan produk yang memiliki manfaat dan memiliki mutu serta kualitas yang baik tanpa memberikan jaminan apapun. Namun, di teori sudah dijelaskan bahwa dalam memasarkan suatu produk harus mempertimbangkan mengenai aspek produk tambahan yaitu memberikan pelayanan tambahan berupa memberikan jaminan agar ketika terjadi sesuatu hal yang tidak sesuai para konsumen bisa mendapatkan ganti rugi. Kemudian, untuk usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri dan usaha

UD Jaya Mandiri Flora sudah sesuai dengan teori yang ada yaitu usaha yang dijalankannya tidak hanya memberikan produk yang berkualitas namun juga memberikan jaminan terhadap konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menganggap penerapan strategi produk sudah dilakukan oleh para pemilik usaha yaitu usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri dan usaha UD Jaya Mandiri Flora yang menjalankan ke tiga pembagian dari strategi produk tersebut. Namun, lain halnya dengan pemilik usaha UD Jaya Mandiri dan usaha H. Ngatiman Bibit yang hanya berfokus kepada produk inti dan produk berwujud saja. Walaupun demikian, indikator strategi produk yang dijalankan oleh ke-empat usaha pertanian berhasil dan mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas.

2. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga menurut teori yaitu salah satu unsur yang penting yang dimana menghasilkan penerimaan bagi perusahaan dan menimbulkan biaya. Bagi sebagian konsumen, harga menjadi pertimbangan penting dalam membeli sebuah produk. Dalam bauran pemasaran penetapan harga harus didasari oleh pertimbangan yaitu memberikan keuntungan, meningkatkan penjualan dan mencapai laba maksimum. Berdasarkan fakta dilapangan, keempat usaha mikro pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur sudah menjalankan maupun menerapkan penetapan

harga sesuai dengan teori yaitu didasarkan pada memberikan keuntungan, dapat meningkatkan penjualan maupun mencapai laba maksimum.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menganggap penerapan strategi harga sudah dilakukan oleh para pemilik usaha pertanian, yaitu menjalankan strategi harga dengan mempertimbangkan keuntungan, meningkatkan penjualan dan mencapai laba maksimum. Namun, hal tersebut hanya sebagai pondasi dalam menjalankan strategi harga yang dimana dapat menguntungkan penjual tetapi dapat pula merugikan pembeli/konsumen, hal itu pula yang dilakukan oleh pemilik usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri dan pemilik usaha UD Jaya Mandiri Flora dalam menjalankan strategi harga belum berhasil meningkatkan minat beli konsumen.

3. Strategi Penyaluran/Distribusi (*Placement*)

Strategi penyaluran/distribusi dalam teori merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual agar produk yang diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi konsumen. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) hal tersebut menjadi ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Namun berdasarkan fakta dilapangan peneliti kembali menemukan bahwa usaha H. Ngatiman Bibit menjadi pihak kedua yang dimana ia mengambil produk dari pihak lain dan memasarkannya, dengan dalih ketidakmampuannya dalam memproduksi dan menyalurkan produk sendiri. Berdasarkan teori usaha tersebut sebenarnya sudah sesuai namun belum menerapkan secara

sempurna. Berbeda halnya dengan usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri yang memproduksi sendiri dan mendistribusikan produknya melalui petani maupun pedagang (pihak ke dua) serta mampu mencapai tingkat Provinsi, terlihat jelas bahwa penerapan strategi penyaluran/pendistribusian yang dilakukannya berhasil. Sedangkan, usaha UD Jaya Mandiri dan UD Jaya Mandiri Flora tidak hanya memproduksi sendiri namun juga mengambil dari pihak lain.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menganggap penerapan strategi penyaluran/distribusi sudah dilakukan oleh para pemilik usaha pertanian dengan baik dan memerlukan adanya pihak ke dua untuk memasarkan produknya agar dapat mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut teori promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan sebagai daya tarik bagi konsumen. Dalam hal ini para pemilik usaha pertanian di Desa Tulus Rejo Pekalongan Kabupaten Lampung Timur yaitu usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri, usaha UD Jaya Mandiri, usaha UD Jaya Mandiri Flora dan usaha H. Ngatiman Bibit sama-sama menggunakan variabel penjualan pribadi (*personal selling*) yang dimana promosi yang digunakan oleh penjual dengan cara berinteraksi atau berkomunikasi secara langsung kepada konsumen atau pelanggan.

Namun berdasarkan fakta dilapangan, peneliti menemukan bahwa dari keempat usaha tersebut keduanya tidak hanya menerapkan *personal selling* saja namun juga memadukan indikator bauran pemasaran strategi promosi dengan *digital marketing* yaitu usaha UD Jaya Mandiri dan usaha UD Jaya Mandiri Flora. UD Jaya Mandiri berhasil menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi digital marketing pada aspek pemasaran konten (*content marketing*), yang dimana menurut teori pemasaran konten merupakan cara menjangkau hubungan dan mempertahankan konsumen lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan. Hal tersebut juga dilakukan oleh pemilik UD Jaya Mandiri dengan menggunakan media WhatsApp (WA) untuk memasarkan produknya dan sukses menarik minat beli konsumen. Sedangkan, usaha UD Jaya Mandiri Flora memadukan bauran pemasaran promosi dengan *digital marketing* pada aspek strategi sosial media, yang dimana memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Dalam hal strategi promosi kedua usaha pertanian tersebut mampu memanfaatkan *digital marketing* dengan sebaik-baiknya dalam meningkatkan minat beli konsumen di era serbaga digital saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menganggap penerapan strategi promosi sudah dilakukan oleh para pemilik usaha pertanian yaitu usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri, usaha UD Jaya Mandiri Flora, UD Jaya Mandiri dan usaha H. Ngatiman Bibit yang menjalankan indikator tersebut dengan baik sesuai dengan teori. Namun,

lain halnya dengan pemilik usaha UD Jaya Mandiri dan usaha UD Jaya Mandiri Flora yang memadukannya dengan *digital marketing* dengan baik dan lebih mampu mencapai target yang diinginkan.

5. Strategi Tenaga Kerja (*People*)

Pelayanan terhadap konsumen sangat dibutuhkan dalam mendirikan sebuah usaha. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi tinggi, agar memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, peneliti menemukan bahwa usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri dan usaha UD Jaya Mandiri Flora berhasil menerapkan strategi tenaga kerja sesuai dengan teori yang dimana karyawan dari kedua usaha pertanian tersebut berhasil memberikan dan meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan pelayanan yang ramah tamah. Hal yang sama juga diterapkan oleh usaha UD Jaya Mandiri dan usaha H. Ngatiman Bibit dalam memberikan pelayanan, namun kedua usaha tersebut tidak memiliki tenaga kerja/karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menganggap penerapan strategi tenaga kerja (*people*) sudah dilakukan oleh para pemilik usaha pertanian dengan baik dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Namun, pemilik usaha H. Ngatiman Bibit dan UD Jaya Mandiri tidak memerlukan tenaga kerja karena mampu melakukannya sendiri.

Setelah peneliti melakukan analisis dengan data yang terjadi dilapangan kenyataanya bahwa, peneliti melihat para pemilik usaha pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur yang dilakukan sudah termasuk dalam kegiatan strategi pemasaran pada indikator-indikator bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan teori. Namun, hanya sebagian saja yang mampu meningkatkan minat pembeli dan yang memadukan indikator bauran pemasaran pada strategi promosi (*promotion*) dengan strategi *digital marketing* hanya dua usaha pertanian dari keempat usaha pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur sesuai dengan teori. Hanya saja para pemilik usaha tersebut tidak menyadari bahwa sudah menjalankan hal tersebut pada kegiatan usahanya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli dengan menggunakan strategi *digital marketing* di usaha mikro pertanian Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur serta hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti memperoleh kesimpulan yang telah menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Bahwa pemilik usaha pertanian di Desa Tulus Rejo Pekalongan Kabupaten Lampung Timur menjalankan strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pada usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri milik Ibu Lilis Maulita Wati berhasil menerapkan tiga variabel dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel strategi produk (*product*), variabel strategi penyaluran/distribusi (*placement*) dan variabel tenaga kerja (*people*) dengan baik serta mampu mengalami peningkatan minat beli konsumen. Namun, usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri tidak menggunakan strategi *digital marketing* dalam variabel strategi promosi (*promotion*).

Pada usaha UD Jaya Mandiri milik Ibu Eva Hidayati berhasil menerapkan tiga variabel dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel strategi produk (*product*), variabel harga (*price*) dan variabel

strategi promosi (*promotion*) yang dipadukan dengan strategi *digital marketing* yaitu aspek pemasaran konten (*content marketing*) dengan baik serta mengalami peningkatan minat beli konsumen yang sangat pesat.

Pada usaha UD Jaya Mandiri Flora milik Ibu Trisna Wulandari berhasil menerapkan empat variabel dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel strategi produk (*product*), variabel strategi penyaluran/distribusi (*placement*), variabel strategi promosi (*promotion*) yang dipadukan dengan strategi digital marketing yaitu aspek strategi sosial media (*social media strategy*) dan variabel tenaga kerja (*people*) dengan cukup baik, namun terdapat kekurangan yaitu kurangnya pemberian informasi pada produk yang dipasarkan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi presentase tingkat minat beli konsumen. Dan,

Pada usaha H. Ngatiman Bibit milik Ibu Ngatiman hanya berhasil menggunakan dua variabel dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel strategi produk (*product*) dan variabel strategi harga (*price*) dengan baik serta masih mampu dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, usaha H. Ngatiman Bibit tidak menggunakan strategi *digital marketing* dalam variabel strategi promosi (*promotion*).

B. Saran

Saran peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya usaha UD Jaya Mandiri dan usaha H. Ngatiman Bibit menerapkan bauran pemasaran variabel tenaga kerja (*people*) secara baik agar memberikan pelayanan dan hubungan yang baik kepada konsumen.

2. Sebaiknya usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri dan usaha UD Jaya Mandiri Flora dalam strategi harga (*price*) harus dikaji ulang mengenai penetapan harga di dijalankannya, agar dapat lebih menarik konsumen untuk datang.
3. Sebaiknya pada usaha UD Jaya Mandiri Flora memberikan informasi sebuah produk harus lebih mendetail agar tidak menimbulkan pertanyaan bagi konsumen dan strategi sosial media yang dijalankan agar menjadi lebih kompleks, dan
4. Sebaiknya pada usaha Penangkaran UD Jaya Mandiri dan usaha H. Ngatiman Bibit memanfaatkan media digital untuk meningkatkan minat beli konsumen yang lebih baik di era serba digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV.Pustaka Setia, 2014,
- Anoraga, Panji. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisas*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Arista, Desi& Sri Rahayu Tri Astuti. *Analisis Pengaruh Iklan. Kepercayaan Merek. dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Aset. Vol. 13 No. 1/ Maret 2011.
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 1993
- *Manajemen Pemasaran: Konsep. Dasar dan Strategi*. Jakarta: PT.RajaGraindo, 2002.
- Badan Pengembangan Pembinaan Bahasa. *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*. Jakarta: Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2011.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian*. Cet. Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Helmi, Mhd Sukri. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Pasir Pengaraian: Artikel Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, 2015
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. terj. Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Meldarianda, Resti& Henky Lisan. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi JBE. Vol.17. No. 2/September 2010.
- Mukarromah, Siti& Siti Maro'ah, dkk. *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com*. Jurnal Eksekutif. Vol.15. No. 2 Desember 2018.

- Nurpratama, Meddy dan Samsul Anwar. *Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Umkm Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu*. Jurnal Investasi. Vol.6. No. 2. November 2020.
- Oktaviani, Femi dan Diki Rustandi. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Profesi Humas. Vol. 3. No. 1, 2018.
- Philip, Kotler dan Keller K Lane. *Menejemen Pemasaran*. New jersey Prentice Hall, 2007.
- Pratiwi, Indah Dwi. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Marketing Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung*. Lampung: Skripsi Fakultas FEBI UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Rachmawati, Fitri. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya* Surabaya: Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel, 2018.
- Robith, Muhammad Adani. "Belajar Digital Marketing". Dalam www.sekawanmedia.co.id diunduh pada 02 Desember 2020.
- Sa'adah, Umi. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi pada petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah*. Lampung: Skripsi Fakultas FEBI UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Sa'id, E. Gumbira dan Yayuk eka Prastiwi. *Agribisnis Syariah Manajemen Agribisnis dalam Prespekti syariah Islam*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2005.
- Saidani, Basrah & Samsul Arifin. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia JRMSI. Vol. 3. No. 1/2012.
- Satria, Arief Adi. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2. No.1/April 2017.
- Selang, Christian A.D. *Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3. Juni 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2005.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi, 1995.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).

Zuhairi, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Metro: IAIN, 2018.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dowantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 1306/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran :-
Perihal : Pembimbing Skripsi

09 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Drs.H.M.Saleh.,M.A
 2. Suci Hayati, M.S.I
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Nabila Putri Wima
NPM : 1704100158
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Mikro Di Era Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Pembeli (Studi Penerapan Model Pada Usaha Pertanian Di Kelurahan Tulus Rejo)


Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH

SKRIPSI

PENERAPAN MODEL STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA

MIKRO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT PEMBELI

(Studi Penerapan pada Usaha Pertanian di Desa Tulus Rejo

Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN PESERTUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah**
- B. Identifikasi Masalah**
- C. Batasan Masalah**
- D. Rumusan Masalah**
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**
- F. Penelitian Relevan**

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran**
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran
 - 3. Strategi Acuan / Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- B. Digital Marketing**
 - 1. Pengertian Digital Marketing
 - 2. Strategi Digital Marketing
- C. Minat Beli Konsumen**
 - 1. Pengertian Minat Beli Konsumen
 - 2. Motif-Motif Pembeli (*Buying Motives*)
 - 3. Indikator Minat Beli
- D. Usaha Mikro**
 - 1. Pengertian Usaha Mikro
 - 2. Karakteristik Usaha Mikro

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

- 1. Jenis Penelitian**
- 2. Sifat Penelitian**

B. Sumber Data

- 1. Sumber Data Primer**
- 2. Data Sekunder**

C. Teknik Pengumpulan Data

- 1. Wawancara (*Interview*)**
- 2. Observasi**
- 3. Dokumentasi**

D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

- 1. Profil Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur**
- 2. Gambaran Umum tempat Usaha Mikro bidang pertanian (agribisnis) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Lampung Timur**

B. Penerapan Model Strategi *Digital Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembeli yang Digunakan Para Pelaku

Usaha Pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan
Kabupaten Lampung Timur

C. Analisis Penerapan Penerapan Model Strategi *Digital Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Minat Pembeli yang Digunakan Para Pelaku Usaha Pertanian di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran


DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

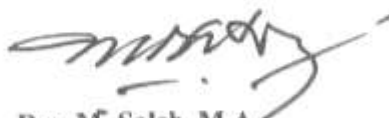
Metro, Februari 2021

Mahasiswa Ybs,


Nabila Putri Wima
NPM. 1704100158

Mengetahui,

Pembimbing I


Drs. M. Saleh, M.A.

NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II


Suci Hayati S.Ag, M.S.I

NIP. 19770309 200312 2 003

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

SKRIPSI

PENERAPAN MODEL STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA MIKRO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT PEMBELI

*(Studi Penerapan pada Usaha Pertanian di Desa Tulus Rejo
Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur)*

A. Wawancara

1. Wawancara kepada pemilik Usaha Mikro di bidang pertanian (*agribisnis*) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur:
 - a. Bagaimana pemasaran yang Ibu/Bapak lakukan pada Usaha Mikro di bidang pertanian (*agribisnis*) baik itu secara langsung maupun tidak langsung ?
 - b. Bagaimana manajemen strategi promosi yang digunakan pada Usaha Mikro di bidang pertanian (*agribisnis*) ini untuk meningkatkan minat pembeli?
 - c. Apakah penjualan produk secara digital membantu memasarkan barang ?
 - d. Apakah penjualan dari produk pada Usaha Mikro di bidang pertanian (*agribisnis*) ini mengalami kenaikan 3 tahun terakhir ?
 - e. Media Digital apa yang digunakan dalam memasarkan produknya ?

- f. Apakah faktor pendukung dan penghambat yang terjadi ketika melakukan digital marketing ?
 - g. Bagaimana cara mempertahankan Usaha Mikro di bidang pertanian (agribisnis) ini?
 - h. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk pada Usaha Mikro di bidang pertanian (agribisnis) ini ?
2. Wawancara kepada Konsumen Usaha Mikro di bidang pertanian (*agribisnis*) di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur:
- a. Seberapa seringkah anda membeli produk pada Usaha Mikro bidang pertanian (agribisnis) ini ?
 - b. Adakah hal yang membuat anda tertarik untuk membeli produk pada Usaha Mikro bidang pertanian (agribisnis) ini ?
 - c. Menurut anda apakah yang membedakan Usaha Mikro bidang pertanian (agribisnis) ini dengan Usaha Mikro lainnya ?
 - d. Apakah anda puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik dan karyawan Usaha Mikro bidang pertanian (agribisnis) disini ?
 - e. Produk jenis apa yang menjadi favorite anda untuk membeli di Usaha Mikro bidang pertanian (agribisnis) ini ?
 - f. Darimana anda tahu mengenai pemasaran usaha mikro bidang pertanian (agribisnis) ini ?

B. Dokumentasi

1. Profil Desa Tulus Rejo Pekalongan Lampung Timur.
2. Foto pada saat melakukan penelitian
3. Media digital yang digunakan sebagai alat pemasaran.

Metro, Februari 2021

Mahasiswa Ybs,



Nabila Putri Wima

NPM. 1704100158

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. M. Saleh, M.A

NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Suci Hayati, S.Ag, M.S.I

NIP. 19770309 200312 2 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.ain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1866/In.28/D.1/TL.00/06/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KEPALA DESA TULUS REJO
KECAMATAN PEKALONGAN
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1867/In.28/D.1/TL.01/06/2021,
tanggal 28 Juni 2021 atas nama saudara:

Nama : **NABILA PUTRI WIMA**
NPM : 1704100158
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di DESA TULUS REJO KECAMATAN PEKALONGAN, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENERAPAN MODEL STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT PEMBELI (STUDI PENERAPAN PADA USAHA PERTANIAN DI DESA TULUS REJO KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 Juni 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1867/In.28/D.1/TL.01/06/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NABILA PUTRI WIMA**
NPM : 1704100158
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di DESA TULUS REJO KECAMATAN PEKALONGAN, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENERAPAN MODEL STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT PEMBELI (STUDI PENERAPAN PADA USAHA PERTANIAN DI DESA TULUS REJO KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat
A Sekretaris Desa


Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 28 Juni 2021

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
KECAMATAN PEKALONGAN
DESA TULUS REJO

Jln. A.H Nasution No. 16 Dusun I Desa Tulus Rejo

Kode Pos 34391

Email.pemdestulusrejo@gmail.com

Tulus Rejo, 14 Oktober 2021

Nomor : 330/121/2006/2021
Lampiran : -
Perihal : **Pemberian Izin Reserch**

Kepada Yth ,
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negri Metro
Di_

Tempat

Dasar : Surat Masuk Nomor : B-1866/In.28/D.1/TL.00/06/2021 tanggal 28 Juni 2021 tentang Permohonan izin Reserch.

Sehubungan dengan dasar surat tersebut diatas, saya selaku Kepala Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, memberikan Izin Reserch Kepada Mahasiswa tersebut Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Metro untuk melakukan survey dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan banyak terima kasih.

Kepala Desa Tulus Rejo

HARTONO, SP



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : syariah.iam@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Putri Wima
Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah
(PBS)
NPM : 1704100158 Semester/TA : VII / 2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	Senin / F-9-2020	<ul style="list-style-type: none">- Urutan dulu gambaran secara umum, sebelum menguraikan gambaran yang ada di lapangan. Lihat hal. 4. Sebaiknya dituliskan di hal. 3. Sebelumnya beri kata pengantar dari paragraf yang sebelumnya. Artinya antar paragraf harus ada keterkaitan. Jangan terkesan jumping.- Tabel 1.1 ~ Apakah tabel ini dari tahun 2017 pihak perusahaan sudah menggunakan sistem sebagai strategi pemasarannya.- Pelaku usaha pertanian di Tulus Rejo ini ada berapa? Coba dilihat data yang ada di uraian di halaman 5 paragraf terakhir hasil wawancara.- Dalam proposal ini & dalam LBM, bahwa perusahaan sudah menggunakan model strategi pemasaran dengan sistem	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hayati, S.Ag, M.S.I

NIP.19770309 200312 2 003

Nabila Putri Wima

NPM. 1704100158



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Putri Wima **Fakultas/Jurusan:** FEBI / Perbankan Syariah (PBS)
NPM : 1704100158 **Semester/TA** : VII / 2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1		S terjadi peningkatan minat pembeli. (Data yang dikaji dari lapangan)	
3	Rabu/ 23 - 9 - 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Relelan seharusnya menjelaskan persamaan & perbedaan penelitian kuantitatif dan penelitian yang akan dikaji - Anda sebagai penulis atau sebagai peneliti - Bab II, Strategi apa yang akan digunakan untuk memisahkan / teori apa yang digunakan? - Era Digital, apakah tidak perlu diuraikan di bab II. - Setelah mengutip di bab I beri narasi - Di bab II di mana tempat penelitiannya jelaskan di bagian saja yg ada di judulnya sumber data primer? Berapa pengisian yang akan diteliti. Sumber data sekunder, buku apa saja menjadi referensi utama? - Harus konsisten dalam penulisan, UU atau UMKM? 	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Suci Hastuti, S.Ag, M.S.I

NIP.19770309 200312 2 003

Nabila Putri Wima

NPM. 1704100158



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Putri Wima
Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah
(PBS)
NPM : 1704100158 Semester/TA : VIII / 2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin / 1 Febr 2021	- Meskipun sudah dibimbing outline Mada skripsi bab I, II, III mohon dilampirkan	
2.	Jum'at / 5 Feb 2021	- Ape outline	
3.	Jum'at / 16-4-2021	- Outline tentang dilampirkan.	
4.	Kamis / 22-4-2021	Mengapa dalam skripsi ini bab I, II, III tidak ada Foot Notnya?	
3.	Jum'at / 4-6-2021	- Pastikan terkait dgn nama "Tulis Pejo" apakah disdnt kelurahan atau Desa? - Setelah mengskripsi hindari penggunaan kata pra survey. - Bagaimana posisi penelitian yang akan saudara lakukan dengan penelitian sebelumnya. - Dengan teknik dokumentasi → data akan diambil melalui apa saja	
4.	Jum'at / 11-6-2021	Acc Bab I, II 2 III	

Dosen Pembimbing II,

Suci Hayati, S.Ag, M.S.I

NIP.19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs,

Nabila Putri Wima

NPM. 1704100158



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Putri Wima
Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah
(PBS)
NPM : 1704100158 Semester/TA : VIII / 2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
5.	Jumat/18-7-2021	Ace APD	
6.	Selasa/24-8-2021	<ul style="list-style-type: none">- Hindari penggunaan kata ganti ketiga.- Dalam sub bab penyajian hindari kalimat yang menunjukkan hasil analisis peneliti, sebaiknya letakkan saja di sub bab Analisis Data.- Mengapa di sub bab Analisis Data masih menyajikan Foot Note hasil wawancara?- Coba anda kelah catatan / bimbingan via wa. terkait dengan teknik penulisan sub bab penyajian data & sub bab analisis data.- Apa yang ingin anda analisis jika antara sub bab analisis data dan penyajian & sub bab penyajian data apakah ada bedanya. Sama sama penyajian data. Pahami apa yang ingin anda raji/gali.	
7.	Rabu/15-9-2021	- Semua hasil / data di lapangan harus di-	

Dosen Pembimbing II,

Suci Hayati, S.Ag, M.S.I
NIP.19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs,

Nabila Putri Wima
NPM. 1704100158



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Putri Wima Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah (PBS)
 NPM : 1704100158 Semester/TA : VII / 2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa 3/2020 /4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perbaiki Penelitian Referensi, sesuaikan petunjuk: Nama Peneliti, Judul Penelitian, Fokus Penelitian, Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Perbedaannya. ✓ Nomor Footnote/catatan kaki kembali ke No. 1 pada setiap bab baru. ✓ Perbaiki cara penulisan catatan kaki yg & kutip dari jurnal. ✓ Perbaiki sumber Data Primer pada soal bab ini perlu di sebutkan orang dan jabatannya yg sebagai responden. 	

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, MA
 NIP.19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Putri Wima
 NPM. 1704100158



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Putri Wima
Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah
(PBS)
NPM : 1704100158 Semester/TA : VII / 2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	Selasa 10/11/2020	<ul style="list-style-type: none">- Para Teknik Pengumpulan Data di wawancara beri mana des pondor yg akan di wawancara.✓ Teknik Pengujian keabsahan data tidak usah dipakai.✓ Perbaiki data manualis DAFTAR PUSTAKA.✓ Lengkap proposal ini yg:<ul style="list-style-type: none">- Sampul Depan & Dalam- Kata Pengantar.- Daftar isi.- Note Dima- Persepsi✓ Ane untuk di seminar.	

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, MA

NIP.19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs.

Nabila Putri Wima

NPM. 1704100158






KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id/Website : www.febi.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Putri Wima Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah
(PBS)
NPM : 1704100158 Semester/TA : VIII / 2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis 24/6/21	✓ Perbaiki Bab I-IV sesuai petunjuk. ✓ Perbaiki Out Line dan APD yg dibuat. ✓ APD di darken atau temi yg di buat & baki.	  

Dosen Pembimbing II,


M. Satek.
Suci Hayati, S.Ag, M.S.I

NIP.19770309 200312 2 003

Mahasiswa Ybs.


Nabila Putri Wima

NPM. 1704100158



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Putri Wima Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah
(PBS)
NPM : 1704100158 Semester/TA : VIII / 2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	Juni 25 / 06 / 2021	Ace Out Line. Ace APD	

Dosen Pembimbing I,

Dr. M. Saleh, M.A

NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Putri Wima

NPM. 1704100158



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Putri Wima

Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah
(PBS)

NPM : 1704100158

Semester/TA : IX / 2021/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	18 Oktober 2021	Kesulitan menyweb Roh ba hasil belajar Luzmi	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Mat Jali, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Putri Wima
NPM. 1704100158



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Putri Wima
Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah
(PBS)
NPM : 1704100158 Semester/TA : IX / 2021/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	26/10 2021 ✓	Ace	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Putri Wima
NPM. 1704100158

**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA IBU LILIS MAULITAWATI
PEMILIK USAHA PENANGKARAN UD JAYA MANDIRI**



**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA IBU EVA HIDAYATI
PEMILIK USAHA UD JAYA MANDIRI**



**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA IBU TRISNA WULANDARI
PEMILIK USAHA UD JAYA MANDIRI FLORA**



**FOTO WAWANCARA PENELITI KEPADA IBU NGATIMAN PEMILIK
USAHA H. NGATIMAN BIBIT**



**FOTO WAWANCARA PENELITI KEPADA DINDA
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU LILIS**



**FOTO WAWANCARA PENELITI KEPADA BAPAK HERU
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU LILIS**



**FOTO WAWANCARA PENELITI KEPADA IBU SRI
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU LILIS**



**FOTO WAWANCARA PENELITI KEPADA DIPSA
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU LILIS**



**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA IBU ROMLAH
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU EVA**



**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA YANTI
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU EVA**



**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA BAPAK IMAM
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU EVA**



**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA NOVI
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU TRISNA**



**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA IBU DWI
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU TRISNA**



**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA DIAN
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU TRISNA**



**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA BAMBANG
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU NGATIMAN**



**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA BAPAK ANTON DAN
BAPAK RIZKY KONSUMEN USAHA PERTANIAN
MILIK IBU NGATIMAN**



**FOTO WAWANCARA PENILITI KEPADA IBU TITIK
KONSUMEN USAHA PERTANIAN MILIK IBU NGATIMAN**



PROMOSI MELALUI WHATSAPP USAHA PERTANIAN JAYA MANDIRI MILIK IBU EVA HIDAYATI



PROMOSI MELALUI INSTAGRAM USAHA PERTANIAN JAYA MANDIRI FLORA MILIK IBU TRISNA WULANDARI





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1041/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2021**


Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Nabila Putri Wima
NPM : 1704100158
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704100158

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sepenuhnya.

Metro, 26 Oktober 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Nabila Putri Wima, lahir di Pekalongan pada tanggal 24 Oktober 1999. Anak pertama dari Bapak Imam Suhada dan Ibu Dwi Widiastuti. Lahir dan dibesarkan di Desa Badransari Pekalongan. Sekarang bertempat tinggal di Desa Badransari Dusun II Kelurahan Tulus Rejo RT 006 RW 003 Kecamatan Pekalongan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 1 Pekalongan Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2011. SMP Negeri 4 Metro Kecamatan Metro Timur Kota Metro pada tahun 2014. SMA Negeri 5 Metro pada Tahun 2017. Kemudian, pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syari'ah di Institut Agama Islam Negeri Metro melalui Ujian Masuk Perguruan Tinggi Islam Negeri (UM-PTKIN)