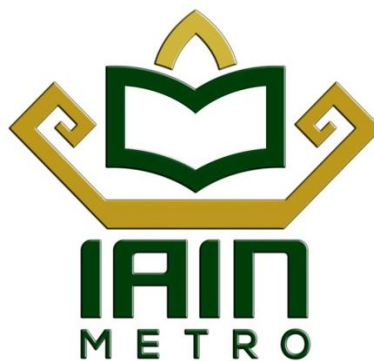


SKRIPSI

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI
DIGITALISASI PROMOSI PRODUK
(Pada UMKM Madu Klanceng di Ganjar Agung Metro Barat)**

Oleh :

**ALIPIA NIRMALA SARI
NPM. 1804040009**



**Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI
DIGITALISASI PROMOSI PRODUK
(Pada UMKM Madu Klanceng di Ganjar Agung Metro Barat)**

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

Oleh:
ALIPIA NIRMALA SARI
NPM. 1804040009

Pembimbing : Aulia Ranny Priyatna, M.E,Sy

Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2024 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Alipia Nirmala Sari**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Met
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **ALIPIA NIRMALA SARI**
NPM : 1804040009
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI
DIGITALISASI PROMOSI PRODUK (Pada UMKM Madu
Klanceng di Ganjar Agung Metro Barat)**

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 terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 November 2023
Pembimbing,



Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
NIDN. 2016068401

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI
DIGITALISASI PROMOSI PRODUK (Pada UMKM Madu
Klanceng di Ganjar Agung Metro Barat)**

Nama : **ALIPIA NIRMALA SARI**

NPM : 1804040009

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, 08 November 2023
Pembimbing,



Aulia Ranny Privatna, M.E.Sy
NIDN. 2016068401



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0062/In.23.3/D/PP.Ov.5/01/2024

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DIGITALISASI PROMOSI PRODUK (Pada UMKM Madu Klanceng di Ganjar Agung Metro Barat), disusun oleh: ALIPIA NIRMALA SARI, NPM: 1804040009, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/ 21 November 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec

Sekretaris : Hanna Hilyati Aulia, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DIGITALISASI PROMOSI PRODUK (Pada UMKM Madu Klanceng Di Ganjar Agung Metro Barat)

Oleh

**Alipia Nirmala Sari
NPM.1804040009**

Strategi penjualan merupakan rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui penjualan yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk madu klanceng menggunakan digital marketing di Ganjar Agung Metro Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Fied Research*) dan sifat penelitiannya deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan di analisis menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan yang diterapkan pada UMKM Madu Klanceng Di Ganjar Agung Metro Barat dalam menarik minat konsumen dan lebih mengacu pada meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Pada strategi produk, Madu yang dijual kualitasnya terjamin karena murni dan tidak dicampur dengan bahan lain, memiliki tekstur yang encer sedangkan yang palsu lebih kental. Strategi harga yang dilakukan cenderung mengikuti harga pasaran. Karena hasil produksi dari lebah nya sendiri tidaklah banyak. Strategi promosi menggunakan media sosial watshaaap yang menarik dengan menginformasikan berbagai khasiat madu klanceng.

Kata Kunci : Strategi Penjualan, Produk Madu Klanceng

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alipia Nirmala Sari
NPM : 1804040009
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
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, November 2023
Yang Menyatakan



Alipia Nirmala Sari
NPM. 1804040009

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا
وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

*Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur'an) dan melaksanakan salat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi. (Q.S.Al-Fathir: 29)*¹

¹ Departemen Agama RI, Mushaf Al-Qur'an Terjemah, Al-Qur'an Translate Latin Dan Terjemah Indonesia, 473

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, penulis bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan dapat menyelesaikan skripsi ini.

Keberhasilan ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orangtuaku, Bapak Alim dan Ibu Sriwati yang mana sudah membesarkan, menyayangi, mendidik serta selalu mendoakan saya sehingga saya bisa menyelesaikan studi di IAIN Metro ini.
2. Adik-adikku tersayang dan juga teman-teman yang selalu mendukung serta memberikan semangat, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
3. Almamater IAIN Metro yang selalu memberikan bantuan baik moral maupun spiritual.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan tugas akhir mahasiswa agar menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro guna memperoleh gelar sarjana.

Penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam upaya menyelesaikan skripsi penelitian ini. Oleh karenanya penulis ucapkan Terimakasih kepada :

1. Ibu Dr.Hj.Siti Nurjanah,M.Ag.PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr.Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana,M.E.K, selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengizinkan peneliti mengangkat skripsi ini.
4. Ibu Aulia Ranny Priyatna,M.E.,Sy selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang baik kepada peneliti.
5. Pemilik UMKM budidaya lebah klanceng di Ganjar Agung Metro Barat, Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan arahan dan motivasi yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Pada akhirnya penulis berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Metro, Desember 2023
Peneliti,



Alipia Nirmala Sari
NPM. 1804040009

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Penjualan.....	12
1. Pengertian Penjualan.....	12
2. Tujuan Penjualan.....	12
3. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	13
4. Sistem Penjualan	14
5. Strategi penjualan	15

B. Digital Marketing	19
1. Pengertian Digital Marketing	19
2. Strategi Digital Marketing.....	20
C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	23
1. Pengertian UMKM.....	23
2. Peran UMKM.....	26
3. Kriteria UMKM	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	31
B. Sumber Data	32
C. Teknik Pengumpulan Data	34
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	36
E. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Ganjar Agung Metro Barat.....	39
B. Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen Yang Di Gunakan Para Petani Lebah Klanceng Untuk Meningkatkan Penjualan	41
C. Analisis Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Madu Klanceng Al-Istiqomah Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Digital Di Ganjar Agung Metro Barat	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tahunan Penjualan Madu Klanceng.....	6
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Tugas
3. Surat Izin Research
4. Surat Balasan Research
5. Surat Tugas
6. Hasil Uji Turnitin
7. Surat Keterangan Bebas Perpustakaan
8. Alat Pengumpulan Data
9. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Dokumentasi Foto Kegiatan Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi merupakan keseluruhan konsep dimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan supaya bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Sehingga dapat dipahami strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam kurun waktu tertentu.¹

Sedangkan penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran terhadap produk dari produsen ke konsumen. Setiap kegiatan penjualan yang dilakukan oleh wirausaha adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen supaya dapat mencapai keuntungan yang optimal.²

Sebelum terbentuk menjadi sebuah kelompok usaha ini awal mula didirikan oleh ibu Hj.Syariah, alasan beliau mengapa tertarik membudidayakan lebah klanceng ini, karena keadaan suaminya yang mulai membaik karena mengkonsumsi madu ini. Pada awalnya suami beliau menderita sakit komplikasi dan sudah menjalani pengobatan hampir bertahun-tahun tetapi belum ada perubahan juga, sampai pada akhirnya anak beliau

¹ Bamfor Charles E, *Strategy : Sustainable Advance And Performance* (Canada : South Western Cengage Learning, 2010) Sebagaimana dikutip dalam jurnal T.Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan ", *Journal Of Indonesia Tourism, Hospitality And Recreation*, 1, No 2, (2018), 85

² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54

menyarankan agar ayahnya mencoba madu klanceng yang disarankan oleh temannya karena banyak yang bilang madu ini memiliki banyak manfaat terutama bagi kesehatan dan akhirnya suami ibu Hj.Syariah mencoba mengkonsumsi madu klanceng itu secara rutin, meskipun masih membutuhkan obat-obatan rumah sakit juga, Dan keadaan beliau sudah membaik karena obat herbal itu, beliau yang tadinya hampir setiap bulan keluar masuk rumah sakit, setidaknya sekarang sudah mulai berkurang.

Setelah mengetahui adanya perubahan yang dirasakan oleh suaminya Ibu Hj.Syariah berkeinginan membudidayakan lebah klanceng itu sendiri dan memperkenalkan kepada saudara juga tetangga beliau yang sedang sakit untuk mencoba dan merasakan khasiat madu yang dikonsumsi suaminya dan madu ini juga bukan bisa bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh juga supaya tidak mudah terserang penyakit. Karena ini awal pertamanya beliau ingin membudidayakan madu klanceng tentunya beliau belum mengerti apa saja yang dibutuhkan dalam membudidayakan lebah klanceng. Beliau mencoba untuk mencari informasi melalui internet tentang cara pembudidayaannya dan berapa modal yang dibutuhkan dalam budidaya lebah klanceng ini kemudian pada saat itu beliau menyiapkan 4 sarang kotak lebah dengan modal awal Rp.500.000 bisa menghasilkan 24 botol untuk ukuran 250ml dan ukuran 80ml, penghasilan yang didapatkan Ibu Hj.Syariah dalam setiap penjualannya sekitar Rp.3.600.000. Untuk madu klanceng ini tidak dipanen setiap bulan melainkan hanya 3-4 bulan sekali. Setelah berjalan selama 6 bulan semakin banyak orang yang mengetahui tentang budidaya lebah

klanceng milik Ibu Hj.Syariah, padahal yang tadinya beliau hanya mempromosikan madu ini kepada tetangga dan media whatsApp saja, sekarang mulai menyebar luas.³

Semakin banyaknya orang yang mengetahui khasiat madu ini, mereka pun tertarik untuk memulai budidaya lebah klanceng. Contohnya orang pertama yang ikut membudidayakan lebah klanceng ini adalah Bapak Joko Apriyanto, beliau menyiapkan modal awal sekitar Rp.1.000.000 dengan 6 sarang kotak lebah, dan setiap panennya bisa menghasilkan 36 botol, yang menjadi ketertarikan beliau menjalani budidaya ini karena mengetahui hasil penjualan yang didapatkan Ibu Hj.Syariah sangatlah menguntungkan apalagi di masa pandemi covid kemarin, banyaknya terjadi pengurangan tenaga kerja, usaha ini bisa menjadi peluang besar untuk menstabilkan ekonomi keluarganya.⁴

Kemudian anggota kedua yang ikut membudidayakan lebah klanceng adalah Ibu Nurhayati, beliau juga masih tetangga ibu Hj.Syariah, alasan beliau berminat membudidayakan lebah klanceng ini karena ingin memperbaiki ekonomi keluarganya, yang pada saat itu suami beliau terkena Phk di salah satu kantor akibat mewabahnya virus corona, dan mengharuskan beliau memutar cara bagaimana mencukupi kebutuhan sehari-hari. Kemudian pada saat itu modal awal yang digunakan beliau adalah Rp.500.000 dan mempunyai 4 sarang kotak lebah dan untuk setiap panennya beliau bisa menghasilkan

³ Ibu Hj.Syariah, Ketua UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

⁴ Bapak Joko Apriyanto, Anggota UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

kurang lebih lebih sekitar 24 botol untuk uk.250ml dan uk.80ml, dan hasil penjualan yang di dapatkan bisa mencapai Rp.1.000.000.⁵

Selanjutnya anggota ketiga yang tertarik pada budidaya lebah klanceng ini adalah ibu Minarni, beliau menceritakan alasan beliau ingin membudidayakan lebah ini karena penghasilannya yang sangat menguntungkan, pada saat awal beliau menggunakan modal sebesar Rp.500.000 dengan 4 sarang kotak lebah, dan pada setiap panennya beliau mendapatkan sekitar 24 botol untuk Uk.250ml dan uk.80ml dengan hasil penjualan Rp.3.600.000.⁶

Anggota keempat yang juga membudidayakan lebah klanceng ini adalah bapak ponidi, alasan mengapa beliau tertarik mengelola lebah ini karena awalnya beliau menderita penyakit jantung, kemudian beliau disarankan oleh Ibu Hj.Syariah supaya mencoba pengobatan herbal madu klanceng ini, karena beliau sudah hampir lelah sudah berobat tapi belum merasakan perubahan, tanpa berfikir panjang akhirnya beliau mengkonsumsi madu klanceng yang di beli dari Ibu Hj.Syariah, setelah rutin mengonsumsi madu ini beliau merasakan adanya perubahan dalam dirinya. Setelah mengetahui manfaat madu klanceng dan juga penghasilan yang di dapatkan serta proses pembudidayaan nya yang bisda dikatakan tidak terbilang sulit. Beliau berniat untuk menjadi petani lebah klanceng, pada saat itu modal awal yang beliau gunakan kurang lebih Rp.1.500.000 dengan 10 sarang kotak

⁵ Ibu Nurhayanti, Anggota UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

⁶ Ibu Minarni, Anggota UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

lebah. Dan untuk setiap panen nya beliau bisa mendapatkan 60 botol madu dengan hasil penjualan paling besar Rp.3.000.000 perbulan.⁷

Setelah mengetahui ada beberapa orang yang ikut menjadi petani lebah klanceng ini Ibu Hj.Syariah berencana untuk mengajak mereka membentuk kelompok budidaya lebah klanceng yang dinamakan “Madu Klanceng Al-Istiqomah” terbentuknya kelompok ini pada tahun 2020, alasan utama ibu Hj.Syariah membentuk kelompok madu klanceng karena pada dasarnya rumah para petani lebah klanceng ini masih dalam 1 wilayah yaitu Ganjar Agung Metro Barat. Setelah berjalan setengah tahun terbentuknya menjadi sebuah kelompok mereka berencana untuk menambah kotak sarang lebah dan memperluas penjualan mereka melalui media sosial, adanya penambahan kotak sarang lebah madu klanceng dari semua anggota yang terdahulu hingga terjadinya penambahan setelah terbentuk menjadi kelompok adalah 28 kotak sarang lebah. Kemudian mereka menggunakan aplikasi sosial media whatsApp dan Instagram dalam penjualan produk madu milik mereka, karena mereka percaya dengan menggunakan teknologi digital secara optimal dapat memperoleh sejumlah manfaat untuk bisnis mereka diantaranya mampu menjangkau basis konsumen lebih besar, dan meningkatkan pendapatan. Setelah aktif melakukan penjualan melalui media sosial pendapatan yang mereka peroleh setiap kali panen nya sangatlah menguntungkan yaitu sekitar Rp.8.000.000 dan itu terjadi pada tahun 2020, kemudian pada tahun 2021 pendapatan yang mereka peroleh dalam 1x panen mengalami peningkatan

⁷Bapak Ponidi, Anggota UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

yaitu kurang lebih Rp.13.000.000, karena pada saat itu masih mewabahnya virus corona, jadi banyaknya orang yang mencari obat-obatan herbal untuk meningkatkan imun kekebalan tubuh salah satunya adalah madu trigona ini atau biasa disebut madu klanceng.

Namun penurunan pendapatan terjadi pada tahun 2022, karena semakin banyaknya persaingan dalam penjualan dan juga promosi yang sangat minim karena hanya menggunakan media wathsApp dan Instagram. Hal ini tentunya mendorong para petani lebah klanceng untuk lebih menyusun strategi melalui media digital lainnya guna meningkatkan kembali penjualan produk mereka. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan lebah klanceng setiap kali panen dari tahun 2020-2022, sebagai berikut :

Tabel.1.1 Data Tahunan Penjualan Madu Klanceng dalam setiap panennya

No	Tahun Penjualan	Botol Uk.250ml	Botol Uk.80ml	Pendapatan
1	2020	90	80	Rp.8.000.000
2	2021	75	90	Rp.13.000.000
3	2022	50	60	Rp.7.000.000

Hasil dari pemaparan pada uraian diatas, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai strategi promosi apa yang untuk meningkatkan penjualan melalui media digital. Berdasarkan permasalahan uraian diatas peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih mendalam lagi. Maka peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian mengenai **“Strategi**

Peningkatan Penjualan Melalui Digitalisasi Promosi Produk (Pada UMKM Madu Klanceng di Ganjar Agung Metro Barat)''.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi pertanyaan peneliti adalah **Bagaimana Strategi Pelaku Usaha Dalam Meningkatkan Penjualan Madu Klanceng di Ganjar Agung Metro Barat ?**

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah bagaimana strategi yang dilakukan para petani lebah klanceng dalam meningkatkan penjualan produk mereka melalui media digital.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan serta pengetahuan yang lebih luas kepada pembaca, sehingga dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

a. Secara Teoritis

Penelitian ini juga diharapkan dapat mnjadi referensi dan petunjuk ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya pembaca mengenai pentingnya menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran produk/jasa bagi pelaku UMKM, karena di era digital sekarang ini

gadget lebih diutamakan daripada pemasaran melalui media cetak atau bahkan dari mulut ke mulut.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk madu klanceng melalui sosial media, dan menambah minat pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usaha ini karena memang madu klanceng ini memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan tubuh.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan kajian yang dipersingkat terhadap penelitian terdahulu di tema yang berdekatan, yaitu menjelaskan posisi, memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang dikaji.⁸ Sebelum penelitian, penulis telah mencari beberapa hasil penelitian yang memiliki keterkaitan pada suatu variabel yang berguna untuk mencari gambaran penelitian agar menjadi valid dan dapat digunakan pada penyusunan. Dibawah ini akan disajikan beberapa penelitian relevan yang telah lalu yang terkait diantaranya:

No	Nama	Perbedaan	Persamaan
1	Sariul Halizah/1704040158, Mahasiswa IAIN Metro Lampung	Media sosial yang di gunakan pengrajin besek bambu adalah : WhatsApp,	Strategi promosi yang digunakan pengrajin besek bambu dan petani

⁸ Zuhairi, dkk. *Pedoman Penyusunan Skripsi* (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018), 53.

No	Nama	Perbedaan	Persamaan
	dengan judul skripsi Strategi Pengrajin Besek Bambu Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi di Kampung Srimulya Jaya Kec.Seputih Surabaya Kab.Lampung Tengah). ⁹	Instagram, dan Tiktok. Sedangkan petani lebah Klanceng menggunakan media sosial WhatsApp, Instagram, dan face to face.	lebah Klanceng mereka sama-sama menggunakan sosial media.
2	Eda Tegar Permana/1502040144, Mahasiswa IAIN Metro Lampung dengan judul skripsi Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	Produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro hanya melakukan promosi menggunakan sosial media. Sedangkan petani lebah Klanceng tidak sepenuhnya berpatokan pada	Promosi antara pengusaha Kopi Cap Kuda Baru dan petani lebah Klanceng adalah sama-sama ingin meningkatkan produk penjualan mereka.

⁹ Sariul Halizah, "Strategi Pengrajin Besek Bambu Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Di Kampung Srimulya Jaya Kec.Seputih Surabaya Kab.Lampung Tengah", Skripsi, (Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2017), 6

No	Nama	Perbedaan	Persamaan
	kopi cap kuda baru Metro. ¹⁰	sosial media, karena mereka juga melakukan promosi secara face to face.	
3	Delia Alviani/1704040182, dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro). ¹¹	UMKM resto ayam desa lebih menggunakan strategi pemasaran untuk tetap menjaga eksistensi usaha. Sedangkan petani lebah Klanceng lebih ke pejualannya.	Persamaan usaha resto ayam desa dan petani lebah Klanceng adalah sama-sama ingin meningkatkan keunggulan usaha yang mereka jalani.

¹⁰ Eda Tegar Permana, “Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Cap Kuda Baru Metro, Skripsi, (Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2015),6

¹¹ Delia Alviani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro”, Skripsi, (Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2017), 6

Berdasarkan beberapa penelitian yang peneliti gambarkan terdapat persamaan yaitu mengenai strategi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus permasalahan penjualan madu klanceng tidak sepenuhnya menggunakan media digital.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan berarti juga proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan konsumen (pembeli).¹

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total dan meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan, tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah

¹ M.Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta : Selamba Empat, 2009).166

direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.²

3. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

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

a. Kondisi dan kemampuan penjual

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

b. Kondisi Pasar

Pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Adapun faktor – faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhan.

² Fandy Tjiptono Dkk, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 2008), 604

c. Modal

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

d. Kondisi Organisasi perusahaan

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

e. Faktor Lain

Faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dan sering mempengaruhi penjualan.³

4. Sistem Penjualan

Sistem penjualan diartikan suatu proses melalui prosedur-prosedur melalui urutan kegiatan dari diterimanya pesenan, pengecakan barang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan pencatatan atas penjualan yang berlaku.

³ Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta : BBFE, 2001), 59.

1. *Information Analysis* (Analisis Informasi), dalam penyajian informasi sistem mampu memberikan informasi secara *realtime* dan menyajikan informasi jangkauannya tak terbatas.
2. *Economy Analysis* (Analisis Ekonomi, secara ekonomi sistem penjualan yang lama lebih banyak biaya karena karyawan yang dibutuhkan lebih banyak. Selain itu biaya keperluan administrasi lebih banyak sehingga biaya oprasional juga lebih banyak.
3. *Control Analysis* (Analisis Pengendalian), dalam sistem lama lebih sulit melakukan pengendalian karena pemrosesan data dilakukan manusia sehingga kemungkinan terjadi kesalahan lebih besar.
4. *Efficiency Analysis* (Analisis Efisiensi), penjualan secara manual kurang efisien karena semua transaksi dan atau administrasi dilakukan secara manual. Selain itu efisiensi karyawan juga kurang karena jumlah karyawan yang diperjakan lebih banyak.
5. *Service Analysis* (Analisis Pelayanan), dengan sistem lama dalam hal pelayanan terhadap pelanggan memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan pelayanan. Selain itu proses transaksi lebih lama oleh karena itu berpengaruh terhadap pelayanan.

5. Strategi Penjualan

Strategi penjualan ialah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan

konsumen. Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbarui penjualan yang tepat.

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
3. Meningkatkan produktifitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing teleconferencing cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi) dan teknik penjualan inovatif (seperti presntasi dalam video) banyak menggunakan dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualan.
4. Siapa yang harus dihubungibila berurusan dengan pelanggan organisasi.⁴

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena

⁴ Willy Pratama, Sugiono Sughiarto, “ *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1., (2013). 1-5

sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan akan berkurang.⁵

Strategi penjualan menurut beberapa ahli, yaitu :

1. Menurut Henry Simamora menyatakan, bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.
2. Menurut Chairul Marom, penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.
3. Menurut Winardi mengatakan, bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.
4. Menurut Nitis Emiteo, Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.⁶

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dipahami bahwa strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Umat islam diperbolehkan mencari harta dengan cara yang baik, salah satunya adalah berdagang. Hal ini tentu berdasarkan kesepakatan antar penjual dan pembeli, dengan kata lain tidak ada orang

⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : BPEF, 2001), 3

⁶ Alex Nitisemito, *Manajemen Personalialia*, (Jakarta : Galia Indonesia, 1998), 13

yang dirugikan dalam transaksi tersebut. Sebagaimana umat muslim, kita diwajibkan untuk menghindari perbuatan batil. Kata batil sendiri berlawanan dengan kebenaran, karena ia bermakna perbuatan sia-sia dan merusak. Terkait dengan jual beli dalam Islam, Allah melarang seseorang mencari harta dengan cara yang batil sebagaimana firman Allah SWT :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisa ayat 29).⁷

Dalam penjualan, seorang pedagang harus merasakan bahwa setiap aktivitas perdagangannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga ia sangat berhati-hati dalam melakukan transaksi penjualan. perdagangan yang dilakukan harus atas dasar suka sama suka atau saling rela, tidak boleh ada penipuan, riba dan dengan cara batil lainnya seperti yang sudah dijelaskan ayat diatas.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-qur'an Dan Terjemah*, (Bandung : Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an), 65

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dimana didalamnya terdapat *Branding* (Pengenalan Merek) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords ataupun jaringan sosial 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.⁸

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. *Interactifity*, 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 ditukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

⁸ Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi*, (Surabaya : Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel, 2018), 39

Digital marketing sebagai media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan mengenai suatu produk yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan lewat beriklan di media masa, face to face, door to door dan sebagainya.⁹

2. Strategi Digital Marketing

Di dalam digital marketing terdapat strategi yang akan mendorong atau meningkatkan minat konsumen akan sebuah produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Terdapat 5 strategi pada digital marketing, yaitu :

a. *Conten Marketing* (Pemasaran Konten)

Konten marketing merupakan sebuah cara menjangkau hubungan dengan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan dalam kegiatan pemasaran konten, aspek pesan juga perlu direncanakan dengan baik dalam penyusunannya.¹⁰ Pesan dibuat dan di sebarluaskan kepada target konsumen, sehingga dapat memberikan atensi bagi konsumen ketika di terpa oleh pesan tersebut dan pesan tersebut harus bisa dipahami oleh konsumen sehingga kesannya dapat diterima dengan baik dan menghasilkan feedback bagi pelaku usaha.

⁹ Femi Oktaviani Dan Diki Rustandi, *Implementasi Daigital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness*, Profesai Humas, Vol.3, No.1, 2018.6

¹⁰ Ibid.,7

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.

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

Sosial media strategi merupakan sebuah cara memasarkan produk melalui media sosial, seperti blog, facebook, twitter dan lain sebagainya. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Terdapat 2 kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi dari media sosial yaitu :

1. *Profile* 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 pada konten, diskusi dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan 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, 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. *Payperclick (PPC)*

Payperclick atau ppc adalah sebuah cara untuk mengarahkan traffic pengunjung untuk masuk ke website perusahaan dengan bayaran setiap klik nya. 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 klik nya. Maka dari itu suatu perusahaan atau bisnis harus memiliki modal yang cukup untuk menerapkan strategi marketing dengan ppc ini.

f. *Google Bisnis Go*

Saat ini banyak sekali kemudahan yang diberikan dengan adanya teknologi. terkait dengan online marketing, suatu perusahaan dapat membuat akun pada google bisnis go fungsi dari goole bisnis go

berguna untuk memberikan informasi secara lengkap mengenai nama perusahaan, jam kerja, alamat kantor, jenis 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.¹¹

C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian Indonesia yang perlu mendapat perhatian karena dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran di tengah persaingan pada pekerjaan sektor formal. Pemberdayaan UMKM menjadi pilihan strategis untuk meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah, dalam rangka mengurangi kesenjangan pendapatan

¹¹ Medi Nur Pratama Dan Samsul Anwar, *Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM Di Kelurahan Karang Malang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu*, Jurnal Investasi, Vol.6, N0.2 November 2020.94

dan kemiskinan melalui peningkatan kapasitas usaha dan ketrampilan pengelolaan usaha. Semakin berpengaruhnya UMKM di Indonesia dengan begitu UMKM dapat memberikan dampak yang kompleks sesuai ukuran usaha UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan (UMKM) merupakan ekonomi rakyat yang memiliki lingkup kecil yang berdiri sendiri dan dikelola oleh perorangan atau kelompok. Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Ditunjukkan tidak hanya mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural.¹²

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XIV/MPR-RI/1998 Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu di berdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategi untuk mewujudkan struktur perkonomian sosial yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke undang-undang NO.20

¹² Indah Suryati, "Pengaruh Ukuran Usaha Dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry Di Kecamatan Makasar Tahun 2019", Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unsuraya, Vol.1, No.1 (2021), 18.

Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi Kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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 yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah yang meliputi usaha nasional

milik negara atau swasta, usaha patungan, dengan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.¹³

2. Peran UMKM

Ada tiga alasan utama suatu negara harus mendorong usaha kecil yang ada untuk terus berkembang. Alasan pertama adalah karena pada umumnya usaha kecil cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kemudian alasan kedua, sering kali mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Hal ini merupakan bagian dari dinamika usahanya yang terus menyesuaikan perkembangan zaman. Untuk alasan ketiga, usaha kecil ternyata memiliki keunggulan dalam hal fleksibel dibandingkan dengan perusahaan besar.

Usaha mikro berperan penting untuk membangun perekonomian negara terkhususnya terhadap ekonomi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terlebih masa yang akan datang. Dalam hal ini peran usaha mikro sangat besar terhadap kegiatan ekonomi masyarakat. Berikut adalah peran penting Usaha Mikro menurut Departemen Koperasi.

- a. Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi
- b. Penyediaan lapangan pekerjaan terbesar
- c. Pemain penting dalam pembangunan perekonomian lokal dan pembelajaran masyarakat

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Thn 2008, *Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*, 1-2

- d. Pencipta pasar baru dan sumber ekonomi
- e. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Oleh karena itu pemberdayaannya harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya asing, serta menumbuhkan wirausahawan baru yang tangguh.

Salah satu keunggulan UMKM adalah, ia terkadang sangat licik mencari peluang untuk berinovasi untuk menerapkan teknologi baru ketimbang perusahaan-perusahaan besar yang telah mapan. Tak mengherankan jika dalam era persaingan global saat ini banyak perusahaan besar yang bergantung pada pemasok-pemasok kecil menengah. Sesungguhnya ini peluang bagi kita untuk turut berkecimpung di era global sekaligus menggerakkan sektor ekonomi riil.

Tidak dapat dipungkiri bahwa Usaha Kecil dan Menengah memegang peranan penting dalam memajukan perekonomian suatu negara. Demikian hanya dengan Indonesia, sejak diterpa badai krisis finansial pada tahun 1996 silam, masih banyak usaha kecil menengah yang hingga saat ini masih mampu bertahan. Meskipun mereka sempat goyang oleh dampak yang ditimbulkan, namun dengan semangat dan jiwa yang

kuat maka mereka secara perlahan-lahan mampu bangkit dari keterpurukan dan bermanfaat bagi masyarakat maupun negara.¹⁴

3. Kriteria UMKM

Menurut Subagio dan Purnomo, Kriteria usaha mikro yaitu jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti, tempat usahanya tidak selalu menetap sehingga sewaktu-waktu dapat pindah tempat, belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha, sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai, tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah, umumnya belum mengakses perbankan, namun sebagian sudah mengakses ke lembaga keuangan non bank, umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP, contoh usaha mikro adalah usaha tani dan penggarap, nelayan, peternak, usaha kecil seperti pedagang kaki lima dan usaha jasa.¹⁵

Usaha atau bisa disebut dengan kewirausahaan. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A.Lambing dan Charles R.Kuel dalam bukunya *Enterpreneship* adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. *Enterpreneship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya

¹⁴ Departemen Koperasi 2008 tersedia di: www.dekop.go.id. Situs Resmi Departemen Koperasi

¹⁵ Ahmad Subagio dan Budi Purnomo, *Account Officer for Commercial Microfinance*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2009), 36

yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan.¹⁶

Madu dari lebah klanceng merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) masyarakat Ganjar Agung Kecamatan Metro Barat, Kota Metro. Madu lebah klanceng memproduksi madu yang berasal dari sarang lebah klanceng dengan bahasa latin *Trigona Laeviceps*. Salah satu jenis produk berwawasan lingkungan adalah produk madu, lebah tergolong hewan ternak organik dan madu merupakan bahan pangan organik.

Lebah adalah salah satu hewan yang istimewa dan unik. Mereka adalah hewan yang diperintahkan Allah untuk melaksanakan tugas-tugasnya di muka bumi. Dengan kata lain, hewan lebah ini telah diberikan wahyu oleh Allah tentang fitrahnya di dunia salah satunya sebagai penyembuhan berbagai macam penyakit. Sebagaimana firman Allah Swt ::

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنْ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا
يَعْرَشُونَ ﴿٦٨﴾

Artinya : *Dan Tuhanmu mewahyukan kepada lebah “Buatlah sarang-sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia , kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). (QS.An-Nahl : 68)¹⁷*

¹⁶ Tejo Nurseto, “Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh”, dalam Jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol.1 No.1 Februari 2004, Hlm 3

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Bandung : Cv.Diponegoro), 274

Jadi ayat diatas menjelaskan bahwa suatu petunjuk atau bimbingan kepada lebah untuk dibuat sarangnya dipohon-pohon dan ditempat-tempat yang sudah dibuat manusia itu sendiri. Kemudian berfikirilah manusia menggunakan ide kreatif untuk dapat memanfaatkan hasil ciptaan Allah Swt sebagai sumber penghasilan.

Lebah Trigona/klanceng dapat dipanen sekitar 3-4 bulan, tetapi tergantung dengan kondisi cuacanya kalau pada saat panas madu bisa dipanen setiap bulannya tapi jika hujan lebah akan sulit berproduksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu objek yang ditentukan serta mempelajari tentang latar belakang keadaan sekarang, serta adanya interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat sekitar.¹ Dalam artian penelitian lapangan (*Field Research*) merupakan penelitian yang terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan secara langsung dengan berinteraksi kepada objek yang sedang diteliti sehingga sumber data yang didapat pasti akurat.

Penelitian *Field Research* dilakukan dengan mempelajari secara teratur terkait kejadian-kejadian atau sebab akibat terjadinya sesuatu yang berkaitan dengan strategi peningkatan penjualan melalui digitalisasi promosi produ madu klanceng di wilayah Ganjar Agung, kecamatan Metro Barat.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu sifat penelitian yang menggambarkan apa yang terjadi di lapangan. Penelitian ini berfokus pada usaha

¹ Sugiyono, Metode Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2014), 224

pengungkapan suatu masalah dan keadaan yang sebenarnya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka.

Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara kondisi alamiah atau suatu kondisi sesuai fakta, menggunakan sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada wawancara mendalam dan menggunakan dokumentasi.² Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk menggambarkan kondisi pada suatu situasi yang terjadi, dengan tujuan menjawab setiap permasalahan yang dihadapi.

Berdasarkan sifat penelitian, maka peneliti akan berupaya memaparkan keadaan yang sebenarnya terkait strategi peningkatan penjualan melalui digitalisasi promosi produk madu klanceng di wilayah Ganjar Agung, Kecamatan Metro Barat.

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan informasi dari membaca dan mengutip dari berbagai sumber. Teknik penyusunannya yang penulis gunakan melalui dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

² Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, Dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2019), 56.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. “Data primer merupakan data yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian dan didapatkan secara langsung. Dari informan atau responden untuk menjadi bahan analisis”. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data pertama adalah cara memasarkan produk Madu Klanceng menggunakan media sosial.

Teknik sampling yang peneliti pilih adalah teknik snowball sampling yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar.³

Proses pengumpulan data dari responden tidak memiliki batasan jumlah dari beberapa banyak responden. Namun, proses ini akan dihentikan jika telah ditemui kesamaan data dan jawaban yang berulang ulang. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan 5 informan, yaitu : Ibu Hj.Syariah, Ibu Nurhayati, Bapak Joko Apriyanto, Ibu Minarni, dan Bapak Ponidi sebagai pengelola budidaya lebah klanceng, kemudian 6 orang sebagai konsumen yaitu : Ibu Maryati, dan Ibu Suparti, Ibu Sri Rezeki, Mba Erika Damayanti, Bapak Sriono, dan Ibu Tuminem.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain yang mungkin tidak berhubungan langsung dengan peristiwa tersebut.

Sumber data sekunder merupakan data yang mencakup dokumen-

³ Christine Daymon, Immy Holloway, *Metode –Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations & Marketing Communications*, Cetakan 1, (Yogyakarta : Penerbit Bentang, Mei 2008), 251

dokumen, buku-buku, internet, dan lain-lain.⁴ Yang dapat menghasilkan informasi tentang bagaimana meningkatkan penjualan pada usaha Madu Klanceng menggunakan Media Sosial.

C. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode yang lazim digunakan dalam berbagai penelitian ilmiah. Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dan wajib dalam penelitian, sebab jika peneliti tidak mengetahui teknikmendapatkan data maka tidak dapat mengetahui data yang valid benar, dan standar yang sudah ditetapkan. Karena tujuan dari pengumpulan data adalah mendapatkan sumber-sumber data.⁵ Adapun pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang sebagai pihak yang di wawancarai guna untuk memperoleh informasi lebih lanjut dari pihak tersebut dengan mengajukan beberapa pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.⁶

wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang biasanya dilakukan dalam sebuah penelitian ilmiah. Kemudian pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara langsung kepada informan yang dituju atau dapat juga memberikan sebuah daftar beberapa

⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

⁵ Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 133

⁶ Elidawaty Purba, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi*, Cetakan 1, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 86-87

pertanyaan yang harus dijawab pada kesempatan lain. Sebelum melaksanakan wawancara poin yang sangat diperlukan harus dipersiapkan guna sebagai pedoman dalam wawancara.

Adapun metode penelitian dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur adalah suatu wawancara yang mengacu pada suatu rangkaian pertanyaan terbuka dan metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan narasumber.⁷ yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan kerangka pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan. Kemudian informan yang di wawancarai adalah 5 orang yaitu : Ibu Hj.Syariah (Selaku ketua UMKM Madu Klanceng), Bapak Joko Apriyanto (Sebagai anggota UMKM Madu Klanceng), Ibu Minarni (Sebagai anggota UMKM Madu Klanceng), Bapak Ponidi (Sebagai anggota UMKM Madu Klanceng), Ibu Siti Nurhayati (Sebagai anggota UMKM Madu Klanceng).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai pengumpulan data yang bersifat dokumenter seperti foto, catatan dan laporan lainnya memiliki kaitannya dengan penelitian. Dokumentasi

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta 2017), 5

⁸ *Ibid.*,208

ini diantaranya: foto wawancara, dengan pemilik budidaya madu klanceng dan dua orang yang membantu dalam mengelola budidaya tersebut.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data merupakan suatu cara yang dilakukan peneliti untuk mengukur derajat kepercayaan (credibility) dalam proses pengumpulan data penelitian. Teknik yang Penulis gunakan dalam mengecek keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi teknik.

Triangulasi teknik untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan dokumentasi, atau kuesioner. Jadi data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan dokumentasi. Bila dengan dua teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka penulis melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandang yang berbeda-beda.

“Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan

teknik yang berbeda”.⁹ Triangulasi teknik ini dimaksudkan untuk memeriksa kebenaran data yang diperoleh dari kegiatan wawancara dengan melakukan observasi dan dokumentasi.

Pengujian keabsahan data yang diperoleh peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Dalam triangulasi sumber yaitu pengelola madu klanceng di Ganjar Agung. Penulis melakukannya dengan membandingkan data dari metode yang sama terhadap sumber yang berbeda menggunakan teori lain untuk memeriksa data yang bertujuan untuk penjelasan banding lalu membandingkan sumber data yang sama dari wawancara dan dari dokumentasi, serta membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi dan memanfaatkan peneliti atau pengamat lain untuk meluruskan dalam pengumpulan data.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan yang telah dilaksanakan. Adapun analisis data merupakan hasil akhir dari teknik pengumpulan data. Dikarenakan data yang sudah dikumpulkan jika tidak dianalisis maka hanya akan menjadi barang yang tidak berguna, tidak bermakna, tidak memiliki arti dan tidak akan menjadi data yang mati dan data yang tidak berbunyi.

Adapun metode penelitian yang akan digunakan peneliti adalah metode kualitatif. Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang bersifat

⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta, 2013), Cet 8, 127

induktif, yang mana analisis tersebut diperoleh berdasarkan data, kemudian dikembangkan menjadi sebuah hipotesis.¹⁰ Yang menjadi alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti berusaha mengkaji atau menggambarkan secara mendalam dari fenomena yang dikaji.

¹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-23, (Bandung : Alfabeta, April 2016), 245

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Ganjar Agung Metro Barat

Kelurahan Ganjar Agung merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Metro Barat, Kota Metro, Provinsi Lampung. Terletak di pintu gerbang masuk kota metro. Jarak dari pusat pemerintahan Kecamatan Sejah 2 km, jarak dari pusat pemerintahan kota 3 km, sedangkan jarak dari ibu kota provinsi 80 km. Kelurahan ini terletak pada koordinat $05^{\circ} 17' 912''$ LS dan $105^{\circ} 33' 716''$ BT, Lokasi Kelurahan ini bertepatan dengan perbatasan Metro dengan Kabupaten Lampung Tengah sehingga sejumlah fasilitas banyak ditemui di Kelurahan ini seperti fasilitas pendidikan, kesehatan maupun ekonomi (pasar).

Ketika melaju dari arah Tegineneng (Pesawaran) menuju Kota Metro, maka kedatangan kita akan disambut oleh Gapura. Bangunan ini terletak di Kelurahan Ganjar Agung, Kecamatan Metro Barat, Kota Metro. Selain itu, Gapura ini juga menjadi batas administratif antara Kota Metro dengan kabupaten Lampung Tengah. Sesaat setelah melewati Gapura ini kita akan langsung disambut beberapa taman dan jalur hijau sepanjang jalan menuju pusat kota. Sedikitnya akan mendapati 8 taman atau ruang terbuka hijau. Setelah melewati taman perbatasan Kota titik berselang lama kita akan menjumpai taman gajah dan taman universitas muhammadiyah metro. Kehadiran karya arsitektur ini memang memberikan kesan keindahan. Kota

terlihat indah dan rapih, apalagi bila kita menjumpainya di malam hari. Hiasan warna-warni lampunya semakin menambah nilai estetika tersendiri.

Ganjar Agung memiliki gapura yang menjadi pintu masuk Kota Metro ketika melaju dari arah Tegineneng (Pesawaran) menuju Kota Metro maka akan disambut oleh gapura tersebut. Lokasi Kelurahan ini berbatasan dengan 4 kelurahan lainnya yaitu Kelurahan Mulyosari di sebelah selatan, Kelurahan Ganjar Asri di sebelah utara, Kampung Tempuran Kabupaten Lampung Tengah di sebelah barat, dan Kelurahan Mulyojati di sebelah timur. Kelurahan Ganjar Agung terbagi menjadi 2 wilayah yaitu Ganjar Agung 14 bagian 1 dan bagian 2 yang terdiri dari 13 RW dan 41 RT.¹

Kelurahan Ganjar Agung memiliki luas hanya sekitar 7.090 Ha, dengan jumlah penduduk tercatat sebanyak 6.964 jiwa dan jumlah KK sebanyak 2.041. Ditinjau dari mata pencahariannya mayoritas berprofesi sebagai petani, ada sebagian pedagang serta perkebunan, karyawan, peternak, dan Pegawai Negri Sipil, namun masih banyak hal yang harus dibenahi dan diperbaiki, sehingga Kelurahan Ganjar Agung dapat menjadi sebuah desa yang maju dan makmur untuk seluruhnya.²

¹ Bapak Erwin Alfian, Selaku Lurah Ganjar Agung Metro Barat, Wawancara 20 Juni 2023.

² Bapak Erwin Alfian, Selaku Lurah Ganjar Agung Metro Barat, Wawancara 20 Juni 2023

B. Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen Yang Digunakan Para Petani Lebah Klanceng Untuk Meningkatkan Penjualan Di Ganjar Agung Metro Barat

Kelurahan Ganjar Agung memiliki beberapa UMKM yang bernilai jual tinggi salah satunya adalah budidaya lebah klanceng Al-Istiqomah yang diketuai oleh ibu Hj.Syariah dengan beranggotakan 4 Orang yaitu Ibu Nurhayati, bapak Joko Apriyanto, Ibu Minarni, dan Bapak Ponidi, usaha madu ini sudah ada sejak Tahun 2020 lalu ketika mewabahnya virus Covid-19.³ Sebelum terbentuk menjadi kelompok awalnya yang menjadi pengelola budidaya lebah klanceng hanyalah ibu Hj.Syariah sendiri, setelah berjalan 6 bulan banyak warga sekitar yang mengetahui khasiat dan pendapatan penjualan madu itu sangatlah menguntungkan, kemudian bergabunglah ibu Nurhayati, Bapak Joko Apriyanto, Ibu Minarni, Bapak Ponidi dalam membudidayakan lebah klanceng tersebut dan mereka menamai usaha ini dengan Budidaya Lebah Klanceng Al-Istiqomah, dalam penjualannya mereka menggunakan metode promosi menggunakan aplikasi media sosial WhatsApp dan juga Instagram, selama promosi itu terus berlanjut pendapatan yang mereka dapatkan sangat menguntungkan di setiap kali panennya berbeda dengan selama mereka menjual produk mereka secara individu dahulu.⁴ Yang menjadi minat Ibu Nurhayati untuk bergabung dalam usaha ini adalah karena keinginannya membantu perekonomian keluarga, untuk modal dan jumlah

³ Ibu Hj.Syariah, Ketua UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Desa Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

⁴ Ibu Hj.Syariah, Ketua UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Desa Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

tempat madu yang digunakan beliau adalah Rp.500.000 dengan 4 sarang kotak lebah.⁵ Kemudian alasan bapak Joko menjalani usaha madu klanceng ini karena ada rekan beliau yang juga mempunyai ternak lebah klanceng dan penghasilan yang di dapat sangatlah menguntungkan, karena itulah beliau jadi tertarik dengan bisnis madu klanceng ini, untuk modal awal yang beliau gunakan sekitar Rp.1.000.000 dan mempunyai 6 sarang kotak lebah madu klanceng.⁶ Kemudian yang menjadi alasan ibu Minarni mengelola madu ini karena cerita dari rekannya yang juga mengelola budidaya tersebut yang penghasilannya sangat menguntungkan, pada awalnya beliau hanya menggunakan modal sebesar Rp.500.000 dengan jumlah 4 sarang kotak lebah.⁷ Kemudian alasan bapak ponidi kenapa mengelola madu klanceng karena awalnya beliau menderita sakit jantung dan setelah di sarankan oleh Ibu Syariah untuk mengonsumsi madu klanceng dan diberitahu kalau keadaan suaminya yang mulai membaik setelah rutin mengonsumsi madu ini dan ibu Syariah juga menjelaskan tentang manfaat dari madu tersebut akhirnya beliau mengonsumsi secara rutin dan perlahan kondisinya telah membaik, dari situlah beliau mulai tertarik untuk membudidayakan madu klanceng, modal pertama yang beliau gunakan adalah Rp.1.500.000 dan kotak madu yang dimiliki 10 sarang kotak lebah.⁸ Awal mula berdirinya usaha ini di latar

⁵ Ibu Maryati, Anggota Kelompok UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Desa Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

⁶ Bapak Joko Apriyanto, Anggota UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

⁷ Ibu Minarni, Anggota Kelompok UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

⁸ Bapak Ponidi, Anggota UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung Metro Barat, Wawancara 20 Juni 2023

belakangi karena keadaan suami ibu Hj.Syariah yang menderita penyakit komplikasi yang kondisinya sudah mulai membaik setelah rutin mengkonsumsi madu klanceng. Kemudian sejak itulah beliau berkeinginan untuk mengelola budidaya lebah klanceng sendiri dengan harapan dapat bermanfaat untuk saudara, tetangga, dan juga teman yang sedang menderita sakit, tentunya tidak hanya untuk orang yang sakit saja madu ini mempunyai manfaat untuk menjaga daya tahan tubuh supaya tidak mudah terkena penyakit. Beliau menjelaskan Modal awal yang di gunakan Ibu Hj.Syariah pada saat itu sekitar Rp.500.000,- dan memiliki 4 sarang kotak lebah dalam setiap kali pemanenan beliau bisa menghasilkan 60 botol madu dengan hasil penjualan kurang lebih Rp.3.000.000 padahal pada saat itu beliau hanya menggunakan media promosi melalui WhatsApp dan face to face kepada warga sekitar rumah beliau.⁹ Seiring berjalannya waktu dan seringnya promosi menggunakan media digital WhatsApp dan juga Instagram yang mereka lakukan semakin banyak warga sekitar dan juga orang luar daerah yang mengetahui usaha madu yang dikelola oleh para petani lebah klanceng tersebut dan memesan madu di Al-Istiqomah karena mereka percaya madu yang dijual oleh para petani Al-Istiqomah adalah madu yang murni dan tidak ada campuran dengan bahan lain sedikit pun, karena mengetahui manfaat nya yang sangat luar biasa banyak dari mereka yang membeli madu ini tidak hanya untuk pengobatan tetapi juga untuk meningkatkan imun kekebalan

⁹ Ibu Hj.Syariah, Ketua UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung Metro Barat, Wawancara 20 Juni 2023

tubuh, selain bermanfaat untuk banyak orang, usaha ini juga sangat membantu para petani madu dalam meningkatkan ekonomi keluarganya.¹⁰

Strategi *digital marketing* adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan dengan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi) dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan.¹¹

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada kelima pengelola UMKM lebah klanceng di Ganjar Agung Metro Barat, bahwa terdapat beberapa strategi penjualan yang mereka gunakan dalam penjualan madu ini. Kegiatan strategi penjualan tersebut dipadukan dengan *digital marketing* sesuai dengan situasi yang terjadi di lapangan, adapun strategi penjualan dan *digital marketing* yang berhasil diterapkan oleh pengelola UMKM lebah klanceng di desa Ganjar Agung Metro Barat adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan Kebutuhan Konsumen

Jika membahas tentang madu tentunya sudah tidak asing lagi bagi setiap orang, salah satunya adalah madu klanceng.¹² Madu ini memiliki rasa yang sedikit asam karena madu memiliki karakteristik seperti lebah encer dan berwarna coklat muda. Rasa madu klanceng cenderung lebih asam karena memiliki pH 3,05-4,55, madu ini mempunyai kadar air yang

¹⁰ Ibu Hj.Syariah, Ketua UMKM Lebah Klanceng Di Desa Ganjar Agung Metro Barat, Wawancara 20 Juni 2023

¹¹ Ridwan Sanjaya, Josua Tarigan, "*Creative Digital Marketing*", (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2009)

¹² Ibu Hj.Syariah, Ketua UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung Metro Barat, Wawancara 20 Juni 2023

lebih banyak yaitu berkisar 30-35 persen. Hal tersebut juga diungkapkan oleh konsumen madu klanceng Al-Istiqomah, yaitu:

- a) Ibu Maryati (40th) bekerja sebagai pedagang, sudah hampir 4 tahun beliau menderita sakit diabetes yang mengharuskan beliau bolak balik masuk rumah sakit karena penyakit yang dideritanya, berbagai jenis pengobatan sudah beliau usahakan namun tetap saja belum ada perubahan, sampai pada akhirnya saudara beliau menyarankan untuk mencoba pengobatan herbal yaitu dengan madu Trigona/klanceng dan akhirnya beliau mendatangi rumah Ibu Syariah untuk membeli madu yang di sarankan oleh saudaranya, setelah mengkonsumsi madu ini selama 1 tahun secara rutin keadaan beliau perlahan mulai membaik ya walaupun belum sembuh secara total, setidaknya beliau sudah menemukan pengobatan yang cocok dan tentunya tidak mengeluarkan biaya yang banyak seperti saat waktu di rumah sakit, alasan beliau kenapa memilih madu klanceng karena mengetahui khasiat nya yang luar biasa karena dapat mengatasi berbagai penyakit dan madu ini juga mengandung senyawa bioaktif polifenol yang sudah sejak lama dan secara tradisional digunakan untuk mengobati diabetes. Ditambah lagi banyak orang-orang yang telah sembuh dari sakitnya karena madu ini membuat beliau semakin yakin untuk terus mengkonsumsi madu klanceng, untuk dapat mengetahui keaslian madu beliau melihat dari tekstur madu nya karena madu asli akan memiliki tekstur yang encer,

Madu ini juga tidak memiliki masa kadaluwarsa karena madu klanceng merupakan jenis madu yang dihasilkan dari nextar bunga.¹³

- b) Ibu Suparti (52th) seorang ibu rumah tangga, beliau salah satu konsumen madu klanceng juga yang menderita penyakit jantung dan stroke sejak 9 tahun lalu, beliau juga mengalami kelumpuhan beberapa bulan dan membuat aktivitas nya terhambat, karena sudah bosan jika harus berurusan dengan obat-obatan rumah sakit beliau berusaha mencari pengobatan herbal, sampai pada akhirnya suami beliau diberitahu rekannya kalau istrinya sering mengkonsumsi madu klanceng untuk menjaga daya tahan tubuh yang katanya juga bisa menyembuhkan berbagai penyakit salah satunya adalah stroke, tidak berfikir lama lagi akhirnya suami beliau membeli madu yang di sarankan rekannya itu kemudian beliau melakukan pembelian melalui watshaap yang didapatkan dari rekannya, cara beliau mengetahui keaslian madu dapat dilihat dari tekstur madu nya madu yang asli memiliki tekstur yang encer sedangkan yang palsu lebih kental, setelah pengonsumsian selama 6 bulan secara rutin kondisi beliau jauh lebih baik dari sebelumnya, Keistimewaan madu klanceng ini tidak memiliki masa kadaluwarsa nya karena madu klanceng adalah madu yang murni dihasilkan dari nektar bunga.¹⁴

¹³Ibu Maryati, *Konsumen Madu Klanceng Al Istiqomah Ganjar Agung*, Wawancara 20 Juni 2023

¹⁴Ibu Suparti, *Konsumen Madu Klanceng Al Istiqomah Ganjar Agung*, Wawancara 20 Juni 2023

- c) Ibu Sri Rezeki (52th) beliau berprofesi sebagai guru di salah satu sekolah kejuruan, alasan beliau mengkonsumsi madu klanceng awalnya karena terkena luka bakar akibat terkena air panas, beliau mengetahui madu ini dari tetangga nya sehingga beliau mencoba mengobati dengan madu klanceng yang disarankan oleh tetangga nya karena madu ini dipercaya dapat memulihkan luka lebih cepat dan juga madu dapat membantu menghilangkan jaringan yang mati, membunuh bakteri yang ada pada luka, dan merangsang pembentukan kulit baru untuk menutup bekas luka. Beliau menggunakan pengobatan ini sudah hampir 3 bulan, dan hingga sekarang masih tetap mengkonsumsi untuk meningkatkan imun kekebalan tubuh. Cara beliau mengetahui keaslian madu dapat dilihat dari tekstur madu nya madu yang asli memiliki tekstur yang encer sedangkan yang palsu lebih kental. Keistimewaan madu klanceng ini tidak memiliki masa kadaluwarsa nya karena madu klanceng adalah madu yang murni dihasilkan dari nektar bunga.¹⁵
- d) Mba Erika Damayanti (23th) seorang guru di salah satu sekolah dasar (SD), alasan beliau mengkonsumsi madu klanceng ini adalah untuk meredakan batuk yang hampir di derita nya selama 1 bulan, dan beliau mengetahui madu ini dari ibunya kemudian beliau membeli langsung kepada ibu Hj.Syariah karena rumah mereka pun saling berdekatan. Sebab rasa madu yang manis dapat memicu produksi air liur dan dapat melembabkan tenggorokan yang kering, sehingga rasa gatal di

¹⁵ Ibu Sri Rezeki, *Konsumen Madu Klanceng Al Istiqomah Ganjar Agung*, Wawancara 27 September 2023.

tenggorokan akan hilang secara perlahan. Tak hanya itu madu juga bermanfaat sebagai antioksidan yang bermanfaat untuk meredakan peradangan. Cara beliau mengetahui keaslian madu dapat dilihat dari tekstur madu nya madu yang asli memiliki tekstur yang encer sedangkan yang palsu lebih kental. Keistimewaan madu klanceng ini tidak memiliki masa kadaluwarsa nya karena madu klanceng adalah madu yang murni dihasilkan dari nektar bunga.¹⁶

- e) Bapak Sriono (50th) beliau bekerja sebagai buruh pabrik, alasan beliau mengkonsumsi madu ini karena untuk meningkatkan imunitas tubuh agar terhindar dari penyakit. Beliau mengetahui madu klanceng ini dari Ibu Minarni selaku pengelola budidaya lebah klanceng itu sendiri yang kebetulan juga mereka saling bertetangga, Ibu minarni juga menjelaskan tentang khasiat yang dimiliki madu klanceng selain untuk menjaga imun tubuh madu ini juga bisa digunakan untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit. Beliau sudah mengkonsumsi madu ini kurang lebih sekitar 5 bulan, setelah rutin mengkonsumsi efek yang dirasakan oleh beliau yaitu badan nya terasa semakin dan dapat meningkatkan daya tahan tubuh menjadi lebih kuat, dan sampai saat ini beliau masih tetap mengkonsumsi madu tersebut. Cara beliau mengetahui keaslian madu dapat dilihat dari tekstur madu nya madu yang asli memiliki tekstur yang encer sedangkan yang palsu lebih kental. Keistimewaan madu klanceng ini tidak memiliki masa

¹⁶ Mba Erika Damayanti, *Konsumen Madu Klanceng Al Istiqomah Ganjar Agung*, Wawancara 27 September 2023.

kadaluwarsanya karena madu klanceng adalah madu yang murni dihasilkan dari nektar bunga.¹⁷

- f) Ibu Tuminem (55th), seorang ibu rumah tangga awal mula beliau mengkonsumsi madu klanceng ini karena beliau menderita penyakit diabetes sudah hampir 2 tahun. Beliau mengetahui madu ini dari Ibu Syariah yang juga masih tetangga beliau kemudian ibu Syariah menjelaskan tentang khasiat madu klanceng dan juga ibu Syariah bercerita kalau suami beliau sudah mengkonsumsi madu klanceng secara rutin untuk penyembuhan penyakitnya. Tanpa berfikir panjang beliau pun membeli madu yang di sarankan oleh ibu Syariah, setelah rutin mengkonsumsi madu kondisi beliau sudah lebih membaik dan semakin jarang meminum obat-obatan dokter karena obat herbal ini sudah cukup menurut beliau. Cara beliau mengetahui keaslian madu dapat dilihat dari tekstur madunya madu yang asli memiliki tekstur yang encer sedangkan yang palsu lebih kental. Keistimewaan madu klanceng ini tidak memiliki masa kadaluwarsanya karena madu klanceng adalah madu yang murni dihasilkan dari nektar bunga.¹⁸

2. Menggunakan Sistem Pemasaran Yang Tepat

Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik UMKM lebah klanceng Al-Istiqomah Di Desa Ganjar Agung Metro Barat, mereka bersepakat menetapkan harga dengan melihat dari peningkatan kualitas

¹⁷ Bapak Sriono, *Konsumen Madu Klanceng Al Istiqomah Ganjar Agung*, Wawancara 27 September 2023.

¹⁸ Ibu Tuminem, *Konsumen Madu Klanceng Al Istiqomah Ganjar Agung*, Wawancara 27 September 2023.

madu dan diversifikasi produk dapat membuat harga jual madu ini lebih tinggi, akan tetapi mereka juga sering memberikan harga di bawah pasaran kepada para pelanggan yang sering membeli produk mereka, karena ini adalah cara untuk bisa menarik minat konsumen dan jika konsumen sudah semakin banyak tentunya dapat meningkatkan produk penjualan madu di Al-Istiqomah. Kemudian untuk harga pasarnya tergantung pada ukuran yang mereka gunakan, Kalau untuk petani budidaya lebah klanceng Al-istiqomah ini memang sudah sejak awal mereka menggunakan ukuran yang 250ml madu klanceng dengan ukuran ini akan di beri harga Rp.150.000 dan untuk yang ukuran 80ml diberi harga Rp.50.000, mereka menjual harga madu ini sama seperti harga di pasaran.¹⁹ Madu klanceng ini sendiri memiliki banyak keunggulan terutama dalam penyembuhan berbagai penyakit salah satunya, yaitu: Diabetes, jantung, stroke, asam lambung, dan sebagainya, madu ini juga bisa di konsumsi oleh semua orang dari mulai dari bayi hingga ibu hamil karena dapat menjaga daya tahan tubuh , harga madu klanceng memang relatif lebih mahal dari madu lainnya hal ini di karenakan hasil produksi dari lebah nya sendiri tidaklah banyak.²⁰

3. Melihat Potensi Pasar

Para petani lebah klanceng menjual madu secara langsung kepada konsumen, namun terkadang ada juga konsumen yang memesan terlebih

¹⁹ Ibu Hj.Syariah, Ketua UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung Metro Barat, Wawancara 20 Juni 2023

²⁰ Ibu Hj Syariah, Ketua UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

dahulu, namun mereka juga sudah memiliki tempat strategis untuk menjual madu milik mereka agar lebih di ketahui oleh banyak orang, semakin banyaknya orang yang mengetahui produk mereka itu juga dapat meningkatkan kembali penjualan mereka yang pernah mengalami penurunan.²¹ Meskipun ada sedikit kendala dalam memenuhi permintaan konsumen, hal ini disebabkan karena proses pemanenan madu yang hanya bisa dipanen kurang lebih setelah 3-4 bulan membuat stok madu klanceng sangat terbatas dikarenakan hasil dari produksi lebahnya memang tidak banyak, ditambah lagi jika musim hujan telah tiba maka lebah akan sulit berproduksi, para petani lebah Klanceng Al-Istiqomah melakukan pemanenan madu hanya dengan menggunakan alat sedot, dan dalam setiap 1 kotak sarang lebah bisa menghasilkan 1 liter madu, dalam sekali panennya para petani lebah bisa menghasilkan sekitar Rp.13.000.000 kemudian cara menghadapi permintaan konsumen biasanya konsumen diminta menunggu dulu dan akan di hubungi kembali apabila madu telah tersedia.²²

4. Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial

Strategi promosi yang digunakan para petani lebah klanceng Al-Istiqomah adalah menggunakan media whatsapp dan Instagram, yang sebelumnya saat belum terbentuk sebagai kelompok mereka hanya memperkenalkan kepada tetangga sekitar sambil menjelaskan tentang khasiat dari madu

²¹ Ibu Maryati, Anggota UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

²² Ibu Hj.Syariah, Ketua UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

klanceng ini, namun pada tahun 2020 sampai 2022 mereka sudah mulai aktif mempromosikan produk mereka menggunakan media sosial, dan mereka pun merasakan peningkatan penjualan karena pada saat mewabahnya virus covid 19 banyak sekali orang yang berminat terhadap produk madu klanceng ini yang mereka gunakan untuk meningkatkan daya tahan tubuh, setelah berjalannya waktu semakin banyak nya persaingan di pasaran penjualan yang mereka peroleh semakin menurun contohnya di tahun 2022 pendapatan yang mereka peroleh dalam 1x proses pemanenan hanya sekitar Rp.7.000.000 padahal di tahun sebelumnya yaitu 2021 pendapatan mereka meningkat dalam 1x panen mereka mendapatkan sekitar Rp.13.000.000.²³Setelah menyadari adanya penurunan penjualan produk milik mereka, mereka pun memberikan promo dari di bawah harga pasaran terhadap pelanggan mereka, dan untuk lebih meyakinkan lagi para konsumen bisa langsung mengambil madu dari sarang nya langsung untuk lebih yakin bahwa produk yang mereka jual ini adalah madu murni dan tidak menggunakan campuran apapun, promosi seperti ini sudah berjalan dan semakin banyak pula konsumen yang mempercayai produk mereka ditambah lagi dengan seringnya mereka memberi promo tentunya itu dapat menarik minat konsumen dan juga semakin banyak konsumen dapat meningkatkan lagi penjualan produk mereka. Setelah mengetahui manfaat dari madu ini mulai banyak konsumen yang membeli madu kepada mereka untuk dijadikan sebagai pengobatan atau hanya sekedar meningkatkan

²³ Ibu Hj Syariah, Ibu Nurhayati, Bapak Joko, Sebagai Pengelola UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

kekebalan tubuh, seiring berjalannya waktu semakin banyak orang yang mengetahui usaha madu tersebut dan membuat pendapatan mereka semakin meningkat hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi para petani lebah klanceng, karena dengan modal yang sedikit tetapi bisa menghasilkan keuntungan yang menurut mereka dapat membantu perekonomian keluarga.²⁴

C. Analisis Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Madu Klanceng Al-Istiqomah Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Digital Di Ganjar Agung Metro Barat

Dalam keadaan perekonomian yang semakin berkembang sudah tentu diikuti pula dengan banyak persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia usaha, termasuk usaha yang berhubungan dengan media. Banyak wirausaha yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu wirausaha untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki usahanya. Di samping itu dengan adanya kemajuan pemasaran, wirausaha dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan wirausaha lainnya. Peranan media semakin besar, hal ini dapat dilihat dengan semakin bertambahnya jumlah wirausaha yang menyebabkan persaingan.

Strategi promosi merupakan dasar yang efektif untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk

²⁴ Ibu Maryati, Anggota UMKM Madu Klanceng Al-Istiqomah Ganjar Agung, Wawancara 20 Juni 2023

meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan, oleh karena nya ketersediaan sangatlah penting agar konsumen dapat terlayani dengan baik, persaingan global telah memaksa banyak wirausaha menetapkan strategi-strategi baru guna untuk menghadapi persaingan, baik melalui pemberian informasi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat yaitu dengan promosi yang meliputi promosi penjualan. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peranan dari strategi promosi suatu wirausaha harus dilakukan agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan wirausaha lain yang sejenis. Untuk itu strategi promosi suatu wirausaha harus benar-benar diterapkan sesuai dengan situasi dan kondisi wirausaha guna untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh wirausaha untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Penjualan juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur apakah produk/ jasa tersebut laku di pasaran atau tidak, dengan adanya penjualan ini dapat memudahkan produsen dalam menentukan harga pokok dan harga jual supaya dapat mempertahankan bisnisnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada pengelola budidaya lebah klanceng Al-Istiqomah peneliti menemukan hasil mengenai strategi yang digunakan oleh para petani lebah klanceng untuk meningkatkan kembali penjualan produk mereka yang sempat mengalami penurunan karena banyaknya persaingan. Strategi bertahan yang mereka gunakan, yaitu:

Memperhatikan kebutuhan konsumen, menggunakan sistem pemasaran yang tepat, melihat potensi pasar, dan menggunakan media sosial, namun strategi yang lebih menonjol adalah promosi, sebelum terbentuknya menjadi sebuah kelompok promosi yang digunakan oleh para petani lebah klanceng ini adalah media WhatsApp dan face to face kepada warga sekitar, sedangkan penjualan melalui media WhatsApp ini juga sebenarnya sangatlah terbatas karena yang bisa melihat postingan di watshaap hanyalah orang yang mempunyai nomor watshaap saja, akan tetapi promosi ini dapat menyebar luas karena dari 1 orang yang membeli dan menceritakan khasiat madu klanceng juga manfaat yang mereka rasakan setelah rutin mengkonsumsi madu ini, maka semakin bertambah juga orang yang mengetahui usaha ini. Namun setelah terbentuk menjadi sebuah kelompok mereka mulai mempromosikan penjualan produk madu milik mereka menggunakan media instagram juga, saat itu mereka sering mempromosikan produk mereka dan mereka merasakan adanya peningkatan penjualan produk milik mereka, namun penjualan mereka mengalami penurunan setelah promosi di Instagram itu sudah jarang sekali dilakukan ditambah lagi semakin banyak nya persaingan pasar membuat penjualan mereka menurun dari tahun sebelumnya, bahkan pada saat ini instagram milik mereka sudah jarang aktif lagi. Walaupun pernah mengalami penurunan omset namun pada tahun 2022 kemarin omset penjualan madu ini dapat meningkat lagi, cara mereka meningkatkan kembali penjualan milik mereka yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik dan benar-benar murni kepada para konsumen dan tidak dicampur dengan bahan tambahan

lainnya, kemudian yang kedua harga yang mereka jual tentunya sama seperti harga di pasaran lainnya akan tetapi mereka tidak segan memberikan harga promo untuk pelanggan mereka, dan yang ketiga yaitu tempat untuk saat ini mereka sudah menggunakan tempat yang strategis untuk menjual produk mereka agar lebih banyak lagi konsumen yang membeli produk mereka, kemudian ada juga promosi saat mereka sedang berada di tempat keramaian mereka juga tidak segan untuk tetap melakukan promosi face to face untuk memperkenalkan produk mereka dan juga mereka meminta nomor WhatsApp orang yang baru mereka kenal dan pada saat mereka membuat postingan di WhatsApp tentang penjualan produk madu mereka tentunya itu juga dapat membuat konsumen menjadi bertambah. Adanya peningkatan juga pernah terjadi ketika saat pandemi covid-19, karena permintaan yang sangat banyak sedangkan pemanenan lebah klanceng hanya dilakukan sekitar 3-4 bulan saja membuat petani lebah sedikit kebingungan dalam memenuhi permintaan konsumen. Hal pertama yang dilakukan petani madu kepada konsumen adalah jika mau konsumen akan diminta menunggu dan akan di hubungi lagi jika madu sudah tersedia kembali.

Strategi pengembangan produk madu yang membuat madu berkualitas adalah bisa dilihat dari khasiat yang dimiliki oleh madu itu sendiri dan untuk penjualannya lebih baik secara murni jangan mencampurkan madu dengan bahan lain, kemudian untuk madu trigona atau nama lain dari madu klanceng tentunya sudah tidak asing lagi bagi para pendengarnya sehingga sudah tidak perlu diragukan lagi manfaatnya. Madu ini memiliki rasa yang asam, nilai gizi

dan khasiatnya yang tinggi sehingga baik untuk dikonsumsi, khasiat madu ini digemari banyak orang sebagai jenis makanan yang unik sekaligus bersifat obat serta sanggup memberikan tambahan tenaga kerja bagi tubuh. Para petani madu klanceng Al-istiqomah ini biasanya menjual madu dengan menggunakan kemasan botol yang pertama, Uk.250ml dengan harga Rp.150.000, kemudian yang kedua, Uk.80ml dengan harga Rp.50.000. Dalam mempertahankan peningkatan penjualan petani lebah harus tetap mempertahankan keunggulan produk mereka dan meyakinkan para konsumen kalau produk yang mereka jual itu sangat murni tidak ada bahan campuran lainnya, konsumen juga bisa melihat langsung proses saat pemanenan madu atau juga bisa melakukan pemanenan sendiri dengan menggunakan alat sedot yang sudah di sediakan oleh para petani madu, sedangkan keunggulan yang dimiliki pengelola UMKM Al-istiqomah adalah karena para petani lebah klanceng Al-istiqomah tidak segan untuk memberikan promo kepada para pelanggan karena mereka percaya semakin seringnya mereka melakukan promo, akan semakin banyak konsumen yang membeli produk milik mereka, dan untuk harga madu yang mereka jual sama seperti harga pasaran pada umumnya. Mereka juga terus berfokus pada penambahan pelanggan dan harus menambah aplikasi promosi melalui media digital agar dapat bersaing di pasar dan dengan menggunakan kemasan baru yang tentunya dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan kembali produk penjualan milik mereka. Hal ini dikarenakan semakin banyak nya petani lebah klanceng yang lebih dulu sudah maju dan mampu bersaing dalam kondisi pasar. Pembudidayaan lebah madu

ini sangat menguntungkan bagi para petani lebah karena dapat menjadi mata pencaharian untuk meningkatkan pendapatan keluarga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian mengenai strategi peningkatan penjualan melalui digitalisasi promosi produk di Desa Ganjar Agung Metro Barat serta hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan yaitu :

Strategi penjualan yang digunakan petani lebah dalam meningkatkan penjualan madu klanceng adalah dengan menggunakan media whatsapp, dan face to face, mereka juga pernah menggunakan aplikasi Instagram tetapi itu tidak berjalan lama. Untuk media WhatsApp tentunya memudahkan para petani lebah dalam mempromosikan produknya akan tetapi tidak untuk semua orang, melainkan hanya orang yang memiliki nomor WhatsApp milik mereka saja, kemudian untuk Instagram mereka juga pernah mempromosikan menggunakan aplikasi ini dan pada saat itu penjualan mereka juga pernah mengalami peningkatan, akan tetapi semakin bertambahnya persaingan pasar termasuk cara promosi menggunakan digital membuat produk mereka mengalami penurunan dan mengharuskan mereka menyusun strategi guna meningkatkan penjualan produk milik mereka. Mengingat di era digital seperti ini sudah hampir semua orang mempunyai whatsapp sehingga melalui ini pemasarannya bisa meyebar dengan cepat, dan tidak hanya WhatsApp saja bahkan hampir semua orang menggunakan aplikasi tiktok, Instagram, dan

media sosial lainnya untuk mempromosikan produknya. Untuk produk madu klanceng ini sendiri juga memiliki banyak keunggulan terutama bagi kesehatan manusia sehingga banyak dicari orang sebagai pengobatan penyakit atau hanya sekedar meningkatkan kekebalan tubuh. Dalam penerapan strategi penjualannya petani lebah klanceng menggunakan 4 strategi, yaitu : memperhatikan kebutuhan konsumen, untuk produk yang mereka jual tentunya adalah madu yang asli dan tidak menggunakan campuran dengan bahan lainnya , kemudian untuk lebih meyakinkan lagi konsumsi bisa melihat proses pemanenan madu secara langsung dan bahkan mereka bisa memanen sendiri dengan menggunakan alat sedot yang sudah di siapkan para petani lebah Klanceng. Sedangkan untuk sistem pemasarannya, mereka biasanya menjual produk mereka menggunakan harga pasaran pada umumnya, namun mereka juga tidak segan untuk memberikan harga promo kepada pelanggan untuk menarik minat konsumen dan juga tentunya semakin banyaknya konsumen yang memberli produk mereka itu juga dapat meningkatkan penjualan mereka. Selanjutnya ada melihat potensi pasar, untuk tempat mereka sudah mempunyai tempat strategis untuk mereka menjual produk madu dan memperbanyak konsumen supaya tertarik dengan produk yang mereka tawarkan. Dan yang terakhir ada strategi promosi menggunakan media sosial, mereka tidak segan mempromosikan produk Meraka saat sedang berada di keramaian dari mulai menjelaskan keunggulannya sampai adanya harga promo untuk para pelanggan, mereka juga terkadang sering meminta nomor WhatsApp milik target agar saat mereka membuat postingan di

WhatsApp milik mereka , mereka bisa mendapatkan konsumen dan pelanggan baru dan ini bisa meningkatkan penjualan mereka. Sedangkan untuk memenuhi minat konsumen agar omset penjualan tetap stabil dilakukan pada saat musim panas, karena di waktu itu lebah menghasilkan lebih banyak madu sehingga bisa disimpan stok penjualan sampai masa pemanenan 3 bulan kedepan, dan jika stok madu benar-benar habis seperti yang pernah terjadi pada saat mewabahnya virus covid-19, maka konsumen diminta menunggu dan akan dihubungi kembali setelah madu tersedia kembali.

B. Saran

Dari penelitian yang selama ini dilakukan, peneliti memperoleh saran untuk para petani lebah klanceng di Desa Ganjar Agung Metro Barat untuk dapat menambah aplikasi penjualan melalui media sosial seperti : Instagram, facebook, tiktok, dsb. Karena jika menggunakan watshaap saja maka penjualan nya sangat terbatas di sebabkan promosi melalui media watshaap hanya akan diketahui oleh orang-orang yang memilki kontak watshaap saja tidak menyeluruh sehingga pelanggan nya tidak bisa bertambah. Kemudian untuk pemerintah setempat agar lebih peduli terhadap usaha-usaha yang baru dibangun supaya lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA.

- Aliyansyah, Irham, 2020. *“Analisis Peran Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Kelurahan Gunung Sulah, Kota Bandar Lampung”*, Skripsi, (Bandar Lampung : Universitas Islam Negeri)
- Alviani, Delia, 2017. dengan judul skripsi *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro.*
- Amirullah, dan Hardjanto, Ismam, 2005. *Pengantar Bisnis, Edisi pertama*, Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Andi, Gunawan, 2019. Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Cet.ke-1, Celebes Media Perkasa.
- Bamfor Charles E, 2018, *Strategy: Sustainable Advance And Performance* (Canada: South Western Cengage Learning, 2010) Sebagaimana dikutip dalam jurnal T.Prasetyo Hadi Atmoko , “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”, *Journal Of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*,1, No 2.
- Daniel Moehar, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002).
- Daymon Christine, Holloway Immy, 2008. *Metode –Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations & Marketing Communications*, Yogyakarta:Penerbit Bentang.
- Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 2010, Bandung:Cv.Diponegoro.
- Eda, Tegar, Permana, 2015. dengan judul skripsi *Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro.*
- Fitriani Dwi Ramadhani, Maulana Ardhiansyah, *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothin And Parabolik*, (Banten : PT. Mediatama Digital Cendekia, 2021).
- Freddy Rangkuti, *Creating Effetive Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*, Cetakan Kedua, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, Januari 2022).
- H.Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Cetakan.1, (Makassar: CV.Sah Media 2019).

- Halizah, Sariul, 2017. dengan judul skripsi *Strategi Pengerajin Besek Bambu Dalam Meningkatkan Penjualan Studi di Kampung Srimulya Jaya Kec.Seputih Surabaya Kab.Lampung Tengah*.
- Hayani, Nurahmi, 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, Pekanbaru: Suskha-Press*.
- Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Ada Mini Market Minamart'90 Bandung*, (Jurnal : Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 2 No. 1 2018).
- Joseph P.cannon, William D. Perrcault, *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2008).
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002, *perilaku Konsumen*,(Bandung: PT.Revika Aditama).
- Maryanti, Poppy, 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV Guna Montor I Bogor*, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
- Rivai Veithzal, *Islamic Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012).
- Sanjaya Ridwan, Tarigan Josua, 2009, *Creativre Digital Marketing*, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo).
- Siyoto Sandu, M. Kes, dan M. Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, Cetakan 1, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, Juni 2015).
- Subagyo Ahmad dan Budi Purnomo, (2009) *Account Officer for Commercial Microfinance*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiono, 2019 *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-23, (Bandung : Alfabeta, April 2016).
- Suherman, Dkk, 2017, *Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan karakteristik Konsumen Di Kota Bengkulu*, Jurnal Sain Peternakan Indosesia, Vol.12, No.1, 172.
- Sumardi Vinsensius, *Budidaya Lebah Klanceng Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Negeri-Manggarai NTT Di Tengah Pandemi Covid 19*, Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat, (4 November 2022), Vol 5.
- Suranto Adji, 2004, *Khasiat Dan Manfaat Madu Herbal*, Cetakan 1(Depok: PT.Agromedia Pustaka).

Suryati Indah, 2021. *Pengaruh Ukuran Usaha Dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry Di Kecamatan Makasar Tahun 2019*, Vol.1 No.1.

Swastha Basu, 1998, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPF).

Umar, Husein, 2001. *Strategic Management In Action*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Yolanda Felicia, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Antenna HDF Surabaya*, Vol.16 No.1.

Zuhairi Dkk, 2018. *Pedoman Penyusunan Skripsi*, Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro.

LAMPIRAN



**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

Nomor : B-1937/In.28.1/J/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Aulia Ranny Priyatna (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ALIPIA NIRMALA SARI**
NPM : 1804040009
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah
Judul : STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DIGITALISASI
PROMOSI PRODUK (STUDI KASUS PADA UMKM MADU KLANCENG
DI GANJAR AGUNG METRO BARAT)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Juni 2023

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011



**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

Nomor : B-2141/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK UMKM MADU KLANCENG
DI GANJAR AGUNG METRO BARAT
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2142/In.28/D.1/TL.01/06/2023,
tanggal 19 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **ALIPIA NIRMALA SARI**
NPM : 1804040009
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UMKM MADU KLANCENG DI GANJAR AGUNG METRO BARAT, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DIGITALISASI PROMOSI PRODUK (STUDI KASUS PADA UMKM MADU KLANCENG DI GANJAR AGUNG METRO BARAT)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN METRO Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Permohonan izin Research yang diajukan kepada Pemilik UMKM lebah klanceng Al-Istiqomah di desa Ganjar Agung Metro Barat, yang diajukan atas nama:

Nama : **ALIPIA NIRMALA SARI**
NPM : 1804040009
Semester : X (Sepuluh)
Judul : STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI
DIGITALISASI PROMOSI PRODUK (STUDI KASUS: PADA
UMKM MADU KLANCENG DI GANJAR AGUNG METRO
BARAT

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan Research di UMKM lebah klanceng Ganjar Agung Metro Barat.

Demikian surat balasan inisaya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Juni 2023
Ketua kelompok Al-Istiqomah

Syariah



**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-2142/In.28/D.1/TL.01/06/2023

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

Nama : **ALIPIA NIRMALA SARI**
NPM : 1804040009
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UMKM MADU KLANCENG DI GANJAR AGUNG METRO BARAT, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DIGITALISASI PROMOSI PRODUK (STUDI KASUS PADA UMKM MADU KLANCENG DI GANJAR AGUNG METRO BARAT)".
 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

Putri Swastika SE, M.IF
Syariah

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 19 Juni 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Alipia Nirmala Sari
NPM : 1804040009
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Digitalisasi Promosi Produk Pada UMKM Madu Klanceng Di Ganjar Agung Metro Barat** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 6 November 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1256/ln.28/S/U.1/OT.01/11/2023**

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

Nama : Alipia Nirmala Sari
NPM : 1804040009
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1804040009

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 seperlunya.

Metro, 16 November 2023

Kepala Perpustakaan



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

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

SKRIPSI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DIGITALISASI PROMOSI PRODUK (Pada UMKM Madu Klanceng Di Ganjar Agung Metro Barat)

A. Wawancara dengan Pemilik UMKM Madu Klanceng Di Desa Ganjar Agung Metro Barat

1. Sudah berapa lama anda membudidayakan lebah klanceng ?
2. Mengapa memilih menjadi petani lebah klanceng ?
3. Berapa modal yang ibu keluarkan untuk budidaya lebah klanceng ini ?
4. Ada berapa kotak lebah yang di sediakan ?
5. Mengapa harga madu klanceng lebih mahal dari madu lainnya ?
6. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam 1 kali panen ?
7. Mengapa madu klanceng memiliki rasa yang asam berbeda dari madu yang lain?
8. Peralatan yang di gunakan untuk memanen madu klanceng ?
9. Apa saja keunggulan madu klanceng dibanding madu lainnya ?
10. Berapakah omset penjualan yang di dapatkan dalam 1 kali panen ?
11. Berapa ukuran botol yang ibu gunakan untuk kemasan madu klanceng ?
12. Strategi apa yang di gunakan dalam penjualan ini ?
13. Adakah kendala yang dihadapi dalam proses penjualan madu ini ?
14. Apakah usaha yang di jalankan dapat membantu meningkatkan perekonomian keluarga ?

B. Wawancara dengan Konsumen UMKM Madu Klanceng Di Desa Ganjar Agung Metro Barat

1. Mengapa anda tertarik mengkonsumsi madu klanceng dibandingkan madu lainnya ?
2. Sudah berapa lama mengkonsumsi madu klanceng ?
3. Bagaimana membedakan madu klanceng asli dengan yang tidak ?
4. Apa manfaat yang di rasakan? setelah rutin mengkonsumsi madu klanceng ?
5. Darimana mengetahui produk madu klanceng ini ?
6. Apa alasan mengkonsumsi madu klanceng ?
7. Apakah ada masa kadaluwarsa pada madu klanceng ?

Dokumentasi

1. Profil Desa Ganjar Agung Metro Barat
2. Foto pada saat melakukan penelitian

Pembimbing



AULIA RANNY PRIYATNA.M.E.,Sy
NIDN.2016068401

Metro,05 Juni 2023

Peneliti



ALIPIA NIRMALA SARI
NPM. 1804040009

OUTLINE

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DIGITALISASI PROMOSI PRODUK (Pada UMKM Madu Klanceng Di Ganjar Agung Metro Barat)

HALAMAN SAMPEL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Tujuan Pemasaran

B. Strategi Penjualan

1. Pengertian Penjualan
2. Upaya Peningkatan Penjualan
3. Tujuan Penjualan
4. Sistem Penjualan
5. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM
2. Peran UMKM
3. Kriteria UMKM

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Desa Ganjar Agung Metro Barat
- B. Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Yang Digunakan Oleh Pelaku Usaha Madu Klanceng Di Ganjar Agung Metro Barat
- C. Analisis Strategi Pelaku usaha Madu Klanceng Dalam Memenuhi Permintaan Konsumen Dan Tetap Mempertahankan Omset Penjualan Di Ganjar Agung Metro Barat

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 05 Juni 2023

Pembimbing

Peneliti



AULIA RANNY PRIYATNA, M.E., Sy
NIDN.2016068401



ALIPIA NIRMALA SARI
NPM. 1804040009

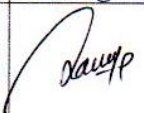



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Alipia Nirmala Sari Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040009 Semester / T A : X / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 31 Mei 2023	o) Perbaiki penulisan judul outline o) Spasi dan margin lihat buku Pedoman Penulisan skripsi o) cari teori terkait strategi o) penulisan Metopen diturunkan lihat proposal pasca sempro & Perbaiki lihat buku pedoman	
	Senin 05 Juni 2023	Acc outline	

Dosen Pembimbing


Aulia Ranny Privatna, M.E,Sy
NIDN. 2016068401

Mahasiswa Ybs,


Alipia Nirmala Sari
NPM. 1804040009



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alipia Nirmala Sari Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040009 Semester / T A : X / 2023

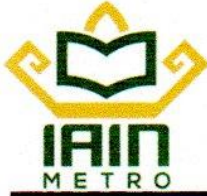
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 07 Juni 2023	<ul style="list-style-type: none">o) Perbaiki redaksi Paragraf 1o) Gunakan footnote bukan bodynoteo) Redaksi Arafat diperbaiki pada hal.12o) Teori di Bab II Pendefinisian Variabel Judulo) kutipan diberi footnote dan halamano) Sumber data primer tentukan sinkronkan dengan data pada wawancarao) kutip dari buku keftasi buku Metopeno) Cari teori terkait teknik Pengumpulan data, kemudian jelaskan Penerapan / penggunaan pada Penelitiano) tulisan bahasa Inggris cetak miring	

Dosen Pembimbing

Alipia Ranny Privatna, M.E.Sy
NIDN. 2016068401

Mahasiswa Ybs,

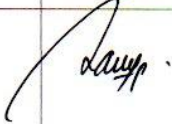

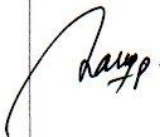
Alipia Nirmala Sari
NPM. 1804040009



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Alipia Nirmala Sari
NPM : 1804040009


Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy
Semester/TA : X/2023

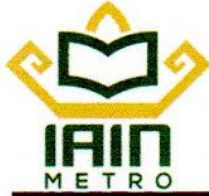
No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 09 Juni 2023	Acc Bab 1, 2 dan 3	
	Senin 12 Juni 2023	1) Membedakan madu klanceng dengan jenis madu lain, jelaskan macamnya 2) Redaksi pertanyaan gunakan kata tanya 3) Manfaat madu untuk kesehatan apa 4) spasi diperbaiki 5) lampiran profil desa dan Dokumentasi 6) Form pengusahan APD dibuat	
	Kamis 15 Juni 2023	Acc APD	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,


Aulia Ranny Privatna, M.E.Sy
NIDN. 2016068401


Alipia Nirmala Sari
NPM. 1804040009



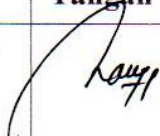
KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

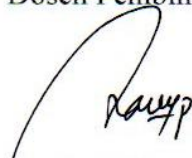
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alipia Nirmala Sari
NPM : 1804040009


Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy
Semester/TA : X/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5	Senin/26/23 166	<ul style="list-style-type: none">- data yang diperoleh dari hasil wawancara di sesuaikan dengan APd- gunakan kata informan- gali data dari petani sesuaikan dg sumber data yang sudah ditentukan- perbaiki penulisan yang tidak tepat- kutipan di beri footnot- penulisan huruf kapital cek kembali- penulisan kata asing cetak miring	

Dosen Pembimbing,


Aulia Ranny Privatna, M.E.Sy
NIDN. 2016068401

Mahasiswa Ybs,


Alipia Nirmala Sari
NPM. 1804040009



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 E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alipia Nirmala Sari
NPM : 1804040009

Fakultas/Jurusan : FEBI /Esy
Semester/TA : XI/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa/12/23 /19	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki narasi kalimat pada latar belakang masalah- beri footnote pada kutipan- data di lengkapi- wawancara di lengkapi- Tujuan manfaat dan penelitian di perbaiki	
2.	Selasa/03/23 /10	<ul style="list-style-type: none">- Lengkapi Skripsi dengan abstrak dan lampiran - lampiran	
3.	Selasa/24/23 /10	<ul style="list-style-type: none">- perbaiki abstrak lihat buku pedoman- perbaiki data persembahan- orisinalitas penelitian di sertai materi- Setelah mengutip definisi simpulkan oleh peneliti kemudian di rasionalkan	
4.	Jumat/27/23 /10	ACE Bab 4 & 5 silahkan lanjut untuk dimunag@osyahkan	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Aulia Ranny Privatna, M.E.Sy
NIDN. 2016068401

Alipia Nirmala Sari
NPM. 1804040009

DOKUMENTASI

Gambar 1.2 Peta Kelurahan Ganjar Agung

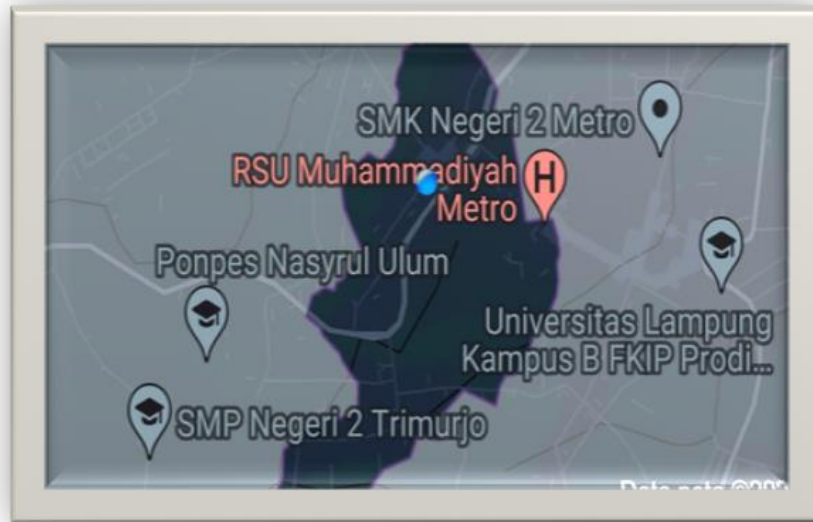


FOTO WAWANCARA PENELITIAN KEPADA PENGELOLA UMKM MADU KLANCENG DI GANJAR AGUNG METRO BARAT

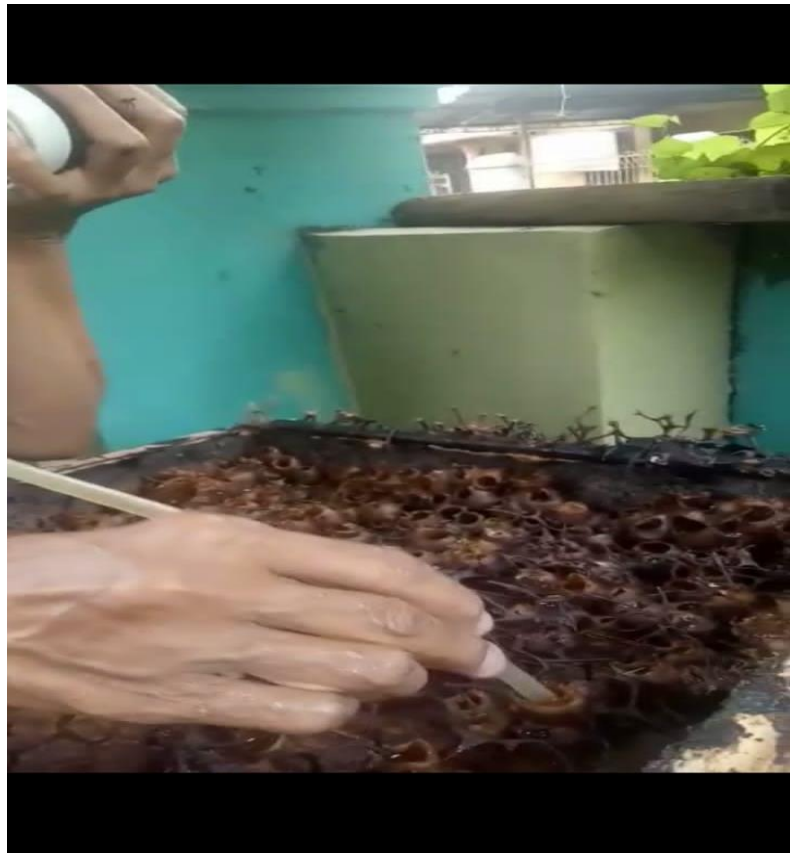
















**FOTO WAWANCARA PENELITI KEPADA KONSUMEN MADU
KLANCENG DI GANJAR AGUNG METRO BARAT**









DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Alipia Nirmala Sari, lahir di Metro pada tanggal 11 Mei 2000. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, anak dari pasangan bapak Alim dan Ibu Sriwati.

Penulis telah menempuh pendidikan di TK AISYIYAH Jl. Abri 15 a Iringmulyo Kecamatan Metro Timur, dan lulus pada tahun 2005, kemudian melanjutkan pendidikan formal di SDN 2 Metro Timur dan lulus tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Metro dan lulus tahun 2015 dan melanjutkan di SMK Negeri 1 Metro dan lulus tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi IAIN Metro Lampung Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) Jurusan Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2018/2019.