

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
NOTA DINAS	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Focus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	11
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Internet Marketing	15
1. Pengertian Internet Marketing	16
2. Sisi Positif dan Negatif Bagi Penjual serta Pembeli	18

3. Pemasaran (Marketing)	20
4. Bauran Pemasaran	23
B. Penjualan	25
1. Definisi Penjualan	25
2. Prinsip Penjualan	26
3. Tujuan Penjualan	27
C. UMKM	28
D. Marketing Syariah	31
1. Pengertian marketing Syariah	31
2. Produk halal	33
3. Karakter Pemasaran Syariah	34
4. Sifat Seorang Pemasar	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Kehadiran Peneliti	40
C. Lokasi Penelitian	41
D. Sumber Data	41
E. Metode Pengumpulan Data	42
F. Analisis Data	43
G. Pengecekan Keabsahab Data	44
H. Tahap-tahap penelitian	45
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
1. Sejarah UMKM UD. MJS Kediri	47
2. Struktur Organisasi UD. MJS Kediri	47
3. Kegiatan UD. MJS Kediri	50
4. Proses Produksi Olahan Tahu	52
B. Paparan Data	54
C. Temuan Penelitian.....	65

BAB V PEMBAHASAN	67
A. Praktik Internet Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Olahan Tahu (Studi kasus UD. MJS Kediri).....	67
B. Praktik Internet Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Olahan Tahu Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi kasus UD. MJS Kediri)	70
BAB VI PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perusahaan UMKM Olahan Tahu yang ada di kota Kediri.....	6
Tabel 1.2 Daftar Perbandingan Perusahaan UMKM Olahan Tahu.....	7
Tabel 1.3 Data Penjualan UD MJS berdasarkan media pemasaran.....	8
Tabel 4.1 Peralatan dan Perlengkapan produksi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	48
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	80
Lampiran 2 Surat Permohonan ijin Riset.....	81
Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian	82
Lampiran 4 Dokumentasi.....	83
Lampiran 5 Bukti Konsultasi Dosen Pembimbing.....	86
Lampiran 6 daftar Riwayat Hidup.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha atau bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan kedua belah pihak untuk mendapatkan keuntungan satu sama lain. Usaha atau bisnis bergerak dibidang jasa ataupun barang. Zaman sekarang usaha atau berbisnis mengalami perkembangan yang cukup pesat, didukung juga dengan adanya media untuk pengembangan usaha. Dalam dunia usaha selain mengalami perkembangan yang cukup pesat, juga semakin banyak pesaing yang berbondong-bondong untuk menarik minat dan perhatian konsumen serta meraih pangsa pasar sebanyak mungkin. Tujuan dari persaingan tersebut yaitu guna mempertahankan usaha, memperoleh keuntungan, dan mengembangkan usaha agar semakin dikenal dan diminati masyarakat luas.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹ Zaman sudah semakin maju pemasaran tidak lagi secara konvensional atau *offline*, akan tetapi sudah dengan metode *online* yang mana pemasaran dilakukan dengan menggunakan media yang berbasis elektronik. Pemasaran *digital* menurut Wsi dalam Todor adalah suatu cara inovatif yang menggunakan *database* dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu.²

Platform digital (*marketplace, sosial media, website*) sebagai wadah untuk pemasaran produk yang akan dijual oleh produsen guna menjangkau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional saat ini hidup saling

¹ Philip Kotler. Iwan S, Hermawan Kertajaya. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan* (Jakarta: PT indeks kelompok gramedia, 2005), p. 1.

² Todor Raluca Dania. "Blending Tradisional and Digital Marketing, Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences" 9, no. no.1 (2016).