

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
DI MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH*
(Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang
Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)**

SKRIPSI

Ditulis Untuk memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

MEIKA RAHAYU WILUJENG

9313.016.18

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
DI MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH*
(Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen
Kabupaten Kediri)**

Oleh:

MEIKA RAHAYU WILUJENG

9313.016.18

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, M.M

NIP: 19740528 200312 2 001

Pembimbing II



Dr. Yuliani, MM

NIP: 19840710 201903 2 009

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 26 September 2022

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi
Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri
Di Jalan Sunan Ampel 07 – Ngronggo
Kediri

Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswi tersebut di bawah ini :

Nama : MEIKA RAHAYU WILUJENG

NIM : 931301618

Judul : Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-I).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam sidang Munaqasah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, M.M
NIP: 19740528 200312 2 001

Pembimbing II



Dr. Yuliani, M.M
NIP: 19840710 201903 2 009

NOTA DINAS

Kediri, 26 September 2022

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi
Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri
Di Jalan Sunan Ampel 07 – Ngronggo
Kediri

Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Bersama ini saya kirimkan berkas skripsi mahasiswa :

Nama : MEIKA RAHAYU WILUJENG
NIM : 931301618
Judul : Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntunan yang telah diberikan dalam sidang munaqasah yang dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2022, kami menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, M.M
NIP: 19740528 200312 2 001

Pembimbing II



Dr. Yuliani, M.M
NIP: 19840710 201903 2 009

HALAMAN PENGESAHAN

**Analisis Strategi *Digital Marketing*
Dalam Meningkatkan Omset Penjualan
Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif *Marketing Syariah*
(Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen
Kabupaten Kediri)**

**MEIKA RAHAYU WILUJENG
9313.016.18**

Telah diujikan di depan sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tanggal 12 Juli 2022
Tim Penguji,

1. Penguji Utama

Dr. Sulistyowati, SHI, M.E.I
NIP: 19810930 200901 2 008



(.....)

2. Penguji I

Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, M.M
NIP: 19740528 200312 2 001



(.....)

3. Penguji II

Dr. Yuliani, M.M
NIP: 19840710 201903 2 009



(.....)

Kediri, 26 September 2022
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. H. Imam Anas Muslichun, MHI
NIP. 197501011998051002

MOTTO

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ هَؤُلا انْفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا ۖ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ

مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ ۗ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya :

Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik Pemberi rezeki.

(QS. Al – Jumuah [28] : 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Dzat Yang Maha Besar yang selalu membuat saya yakin bahwa tidak ada hasil yang mengkhianati usaha. Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT ats limpahan rahmat, taufiq serta hidayahnya yang telah diberikan. Solawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan rasa syukur yang mendalam saya persembahkan skripsi ini untuk :

1. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Subandi dan Ibu Jamiatun yang selalu menyayangi dan mendidik saya, serta tidak pernah berhenti memberikan semangat dan doa terindahya untuk saya.
2. Kepada adikku Bagus Wahyu Prastyo yang selalu memberikan semangat dan dukungan di setiap saat.
3. Kepada Ibu Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, M.M dan Ibu Dr. Yuliani, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, yang selalu memberikan masukan dan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada pihak UMKM Muzada Madu Kediri yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian skripsi di tempat tersebut.
5. Dan tak lupa untuk temanku Kharisma Tsalits Yunita yang selalu membantuku dan menyemangatiku.
6. Untuk teman-teman berproses saya yang ada di jurusan Ekonmi Syariah kelas A yang selalu solid dalam setiap hal perkuliahan selama studi.
7. Untuk Almamaterku tercinta IAIN Kediri serta jurusanku Ekonomi Syariah dan teman- teman satu fakultasku angkatan 2018.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirohim

Alhamdulillahirobilalamin, senantiasa kita panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugrah-Nya, sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Atas keterbatasan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya menyampaikan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Wahidul Anam, M.Ag. selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlikhin, M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Ibu Nuril Hidayati, S.Fil.I., M.Hum. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri.
4. Dosen Pembimbing Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE., MM dan Dr. Yuliani, MM yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dorongan sehingga penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Beserta staff, atas segala kebijaksanaan perhatian dan dorongan sehingga dapat menyelesaikan studi.
6. Kepada UMKM Muzada Madu Puhasarang yang telah memberikan tempat untuk penulis melakukan penelitian dan bersedia memberikan ilmu sebagai informan dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua saya Bapak Subandi dan Ibu Jamiatun dan keluargaku yang selalu memberikan semangat dan doa serta penuh pengertian selama menyelesaikan studi.
8. Teman-teman mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018 dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan moril sehingga dapat menyelesaikan studi.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapatkan pahala yang berlipat dari Allah SWT. dan semoga karya ilmiah ini bisa bermanfaat bagi yang membacanya. Amin.

Kediri, 26 September 2022

Meika Rahayu Wilujeng

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
NOTA BIMBINGAN	III
NOTA DINAS	IV
HALAMAN PENGESAHAN.....	V
MOTTO	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
ABSTRAK	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Penelitian Terdahulu	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Konsep Pemasaran	14
3. Strategi Pemasaran	14
B. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	16
1. Definisi Pemasaran digital (<i>Digital Marketing</i>).....	16
2. Sarana <i>Digital Marketing</i>	17

C. Omset Penjualan.....	20
1. Definisi Omset Penjualan.....	20
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Omset Penjualan	21
3. Faktor Internal dan Eksternal Omset Penjualan.....	21
D. <i>Marketing Syariah</i>	22
1. Konsep <i>Marketing Syariah</i>	23
2. Prinsip- Prinsip Pemasaran Syariah	26
3. Tujuan <i>Marketing Syariah</i>	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	29
B. Kehadiran Peneliti.....	29
C. Lokasi Penelitian.....	30
D. Sumber Data.....	30
E. Metode Pengumpulan Data	31
F. Analisis Data	31
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	32
H. Tahapan Penelitian	33
BAB IV PAPARAN DAN TEMUAN PENELITIAN.....	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
1. Sejarah UMKM Muzada Madu.....	35
2. Profile Muzada Madu.....	35
3. Struktur Dan Tata Kerja di UMKM Muzada Madu.....	36
B. Paparan Data	37
1. Strategi <i>digital marketing</i> yang diterapkan di UMKM Muzada Madu di Masa Pandemi Covid-19	37
2. Peran strategi <i>digital marketing</i> terhadap omset penjualan Pada UMKM Muzada Madu Dalam perspektif Marketing Syariah	47
C. Temuan Penelitian.....	56

BAB V PEMBAHASAN	58
A. Strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan omset penjualan di UMKM Muzada Madu di masa Pandemi Covid-19	58
B. Strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan omset penjualan di UMKM Muzada Madu di masa Pandemi Covid-19 dalam perspektif <i>Marketing Syariah</i>	62
BAB VI PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data perbandingan UMKM Muzada Madu dengan UMKM lain yang ada di Kec. Semen	3
Tabel 1.2 Data Digital Marketing UMKM Muzada Madu	5
Tabel 1.3 Data Omset Penjualan Tahun 2019 – 2021	7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi di UMKM Muzada Madu	37
Gambar 4.2 Media Instagram UMKM MuzadaMadu.....	48
Gambar 4.3 Media Facebook UMKM Muzada Madu	49
Gambar 4.4 Media Whatsapp UMKM Muzada Madu.....	50
Gambar 4.5 Media Youtube UMKM Muzada Madu.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumen wawancara mengenai analisis digital marketing UMKM Muzada Madu dalam meningkatkan omset penjualan di masa pandemic Covid-19.	77
Lampiran 2: Wawancara Dengan Ibu Ulin Ni'mah Selaku Owner UMKM Muzada Madu.....	82
Lampiran 3: Wawancara Dengan konsumen Madu	82
Lampiran 4: Dokumentasi gambar produk UMKM Muzada Madu	83
Lampiran 5: Dokumentasi Acara pameran UMKM Muzada Madu yang ada di Bercakap kopi Doko.....	84
Lampiran 6: Dokumentasi acara Pelatihan yang di ikuti UMKM Muzada Madu yang ada di Bank jatim dan di balai desa Titik Kab. Kediri	84
Lampiran 7: Dokumentasi peternakan lebah madu yang di budidayakan sendiri di UMKM Muzada Madu yang ada di joho dan kelir	85
Lampiran 8: Dokumentasi proses packing madu di UMKM Muzada Madu... ..	86
Lampiran 9: Dokumentasi logo merek produk UMKM Muzada Madu	87

ABSTRAK

MEIKA RAHAYU WILUJENG, Dosen Pembimbing Dr. Hj Naning Fatmawatie, SE.,MM dan Dr. Yuliani, MM. “**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH* (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)**”. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2022.

Kata Kunci : Strategi *Digital Marketing*, Omset, Perspektif *Marketing Syariah*

Strategi *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual dengan memanfaatkan media online seperti media sosial, *blog*, *website*, yang digunakan untuk media berjualan termasuk *branding*. Bertujuan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat diakses dimanapun dan kapan pun oleh penjual dan pembeli. Omset penjualan merupakan hasil dari keseluruhan penjualan yang dikumpulkan selama kurun waktu tertentu dalam sebuah perusahaan. Masa Pandemi Covid-19 merupakan masa dimana perekonomian masyarakat menurun akibat adanya penyebaran virus yang menghambat aktivitas perekonomian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang digunakan oleh UMKM Muzada madu dan peran *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan dalam perspektif *marketing syariah*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi di lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data Primer diperoleh peneliti dari Pemilik UMKM dan sumber data sekunder diperoleh peneliti dari data bukti berupa catatan dan laporan terkait penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan pada UMKM Muzada Madu di masa Pandemi Covid-19 ini yaitu (STP) dan *marketing mix* (4P). Strategi ini digunakan untuk menentukan sasaran konsumen yang tepat dengan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi *digital marketing* digunakan oleh UMKM Muzada Madu untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui iklan dan promosi di media *digital*. Selama Pandemi Covid-19 ini media sosial menjadi alat komunikasi dan transaksi yang sering digunakan. Hasilnya omset penjualan meningkat dengan penggunaan media sosial dalam kegiatan promosinya. Strategi *digital marketing* yang digunakan menggunakan prinsip *marketing syariah* yang di dalamnya tidak ada unsur penipuan ataupun ketidakadilan yang dapat merugikan pihak lain. Dengan penerapan *marketing syariah* UMKM Muzada Madu ini menjadi pusat jual beli madu yang terpercaya di masyarakat.