

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke dua belas*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Aoun, Tournois, Laurent and Isabelle. 2012. “*From Traditional to Islamic Marketing Strategies Conceptual Issues and Implications for an Exploratory Study in Lebanon*”. Education. Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues. Vol. 5 No. 2.
- Arham, Muhammad. 2010. “*Islamic Perspectives on Marketing*”. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1 No. 2.
- Chafey, Dave. 2000. *Internet Marketing : Strategy, Implementation and, practice*. England :Pearson Edocation Limited.
- Chaffey, Dave . 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Indonesia : Celebes Media Perkasa
- Chaniago, A. Arifinal. 1998. *Ekonomi 2*. Bandung: Angkasa.
- Departemen Agama RI. 2010. *Al- Quran dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Dewi Rosma. 2020. *Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada UMKM Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)*. Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Fajar, M.N. 2013. *Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing KUMKM*. Jakarta: Materi Workshop Microsoft Tech Days.
- Fikri, Muhammad Izzul. 2020. *Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mtiara Hijab Salatiga)*. Salatiga : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Fitra, Kusniawan Nur Muhammad. 2020. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung : Univesitas Islam Negeri Raden Intan.
- Fitria, Tira Nur. 2017. *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*. Surakarta : Jurnal Ekonomi islam Vol.3 No.1.

- Forsyth, Patrick. 1990. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ghony, M. Djunaidi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruz Media.
- Grant, Wilson, Jonathan A.J and John. 2013, "Islamic Marketing: a Challenger to the Classical Marketing Canon?". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4. No. 1.
- Huberman, Miles. 1992. *Penelitian Kualitatif*.
- Irawan, Basu Swasta. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Juandi Marta. 2020. *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Kamarulzaman, Yusniza. 2013. "Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective" *Business Strategy Journal*. Vol. 14. No. 2.
- Kasali, Rhenali. 2000. *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Temprint.
- Kotler, Keller. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Edition (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi pertama*. Indonesia : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Makmur, S. 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Padas-Mart Swalayan Pasir Pangaraian*. *Jurnal ilmiah Cano Ekonomos* Vol.3 No1.
- Moleong, J.Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja : Bandung.
- Moleong J, Lexy. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nasution dkk, Mustafa Edwin, Nurul Huda. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenanda Group.
- Nawawi, Hadari. Mimi Martini. 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajahmada University .
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: salemba Empat.
- Rivai, Veithzal. 2008 . *Islamic Financial Management*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Royan, Frans M. 2009. *Distributorship Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sula, Kartajaya, Harmawan dan Muhammad Syakir. 2008. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan Pustaka.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryabarata, Sumardi. 1987. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Susanto. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motocross) Shop Purwokerto*. Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri.
- Sutinah, Suyanto dan Sutinah. 2006. *Penelitian Kualitatif*.
- Swasta, Basu. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Jurnal Psikologi dan Masyarakat.
- Taringan, Josua. Ridwan Sanjaya. 2009. *Creative Digital marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Tobing. Hidayat. 2012. (<http://ecomorce.blogspot.co.id/>. diakses pada 25 Februari 2018).
- Walker. Stanton, Etzel. 2004. *Yang diterjemahkan oleh Saladin : Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Utama.

Yulianti. 2020. *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan edia Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop DiTinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung : UIN Raden Intan Lampung.

Zeni, I. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses*, (Fakultas Ekonomi : univesitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta,2018)

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

<https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>

## LAMPIRAN

**Lampiran 1** : Dokumen wawancara mengenai analisis digital marketing UMKM Muzada Madu dalam meningkatkan omset penjualan di masa pandemic Covid-19.

1. Tanya : Bagaimana kualitas madu yang di hasilkan oleh para petani di desa Puhsarah ini?

Jawab : Sebenarnya produk madu yang dihasilkan oleh para petani lebah disini memiliki kualitas yang bagus. Tetapi kurangnya skill di bidang pemasaran membuat produk madu ini sulit untuk di pasarkan dan dikenal oleh masyarakat luas.

2. Tanya : Bagaimana awal terbentuknya UMKM Muzada Madu ini ?

Jawab : Sebenarnya selain untuk membantu penjualan madu di desa saya ini, kebetulan perekonomian di keluarga saya juga sedang menurun. Dengan kedua alasan itulah saya mulai membangun bisnis ini. Dan bertekad untuk terus maju dan bisa bersaing di pasar global.

3. Tanya : Apakah tujuan di bentuknya UMKM Muzada Madu ini ?

Jawab : Muzada madu ini saya dirikan untuk membantu para petani dalam mengenalkan produk madu yang di pasarkan. Merek yang ada pada produk menjadi salah satu daya tarik juga untuk konsumen dalam membeli produk karena produk akan terkesan rapi dan berkualitas.

4. Tanya : Apakah sebelumnya para petani menjual hasil panen secara mandiri ?

Jawab : Iya, namun para petani disini itu tidak ahli dalam penjualan madu hasil panen. Sulit sekali rasanya menjual madu hasil panen sendiri. Ditambah lagi harga yang ditawarkan sangat murah.

5. Tanya : Bagaimana cara pemasaran madu di Muzada Madu ini?

Jawab: Pembeli madu rata-rata akan membeli lagi dalam jangka waktu dua minggu sekali bahkan ada juga yang sebulan sekali. Per satu pembeli rata-rata akan membeli lagi kalau madu yang di konsumsi sudah habis. Maka dari itu kami juga menerapkan sistem digital marketing. Melalui digital marketing kami dapat melakukan promosi dan penjualan secara mudah dan cepat. Jangkauan konsumennya pun sangat luas dari pada media offline.

6. Tanya : Apakah anda selaku konsumen suka melakukan pembelian secara online/digital ?

Jawab: Di masa pandemi sekarang ini keluarga saya lebih banyak melakukan aktivitas melalui media digital dari pada di luar rumah. Anak dan suami pun juga beraktivitas secara online. dan sekarang saya juga mulai terbiasa dengan dunia online yang menurut saya lebih fleksibel. Biasanya saya suka berbelanja secara langsung dengan datang ke toko, tetapi sekarang ini saya lebih suka lewat media online ketimbang datang ke toko. Karena ingin menjahui kerumunan saat berbelanja. Selain itu lewat online lebih mudah dan praktis.

7. Tanya : Apakah anda suka bertransaksi menggunakan media online/digital?

Jawab : Berkegiatan di jaman sekarang ini sangatlah mudah dan fleksibel. Sekarang ini semua sudah pakai media online. mulai dari pembelian, pembayaran yang bisa dilakukan dengan mudah hanya dengan sekali klik tanpa ada batasan waktu selama 24 jam.

8. Tanya : Apa alasan UMKM Muzada Madu beralih ke penjualan secara digital/online ?

Jawab : Sekarang itu banyak penjual online, terkadang itu penjualan madu ini kalah sama yang jualan online. konsumen saya juga banyak yang nyaranin pakek media online. Para pembeli juga lebih tertarik membeli secara online dari para pembelian secara langsung. Maka dari itu saya mulai menggunakan media online untuk jualan madu.

9. Tanya : Apa yang membuat anda tertarik untuk berbelanja di UMKM Muzada Madu ini?

Jawab : Karena media digital yang digunakan Muzada Madu, ini sangat membantu saya saat persediaan madu saya habis. Saya tinggal meninggalkan pesan pesan pada kolom pemesanan, madu saya sudah siap dikirim ke rumah oleh penjualnya.

10. Tanya : Apa sasaran konsumen yang di tuju untuk produk madu ini?

Jawab : Sebenarnya saya itu kalau jualan madu kebanyakan ke orang dewasa karena kan madu identik dengan jamu. Tapi sekarang beda kondisinya, anak kecil pun juga minum madu sekarang untuk menjaga imunitas di masa pandemi. Karena rasanya yang manis semua kalangan jadi suka. Semenjak pandemi ini konsumen saya mulai dari anak-anak hingga dewasa.

11. Tanya : Media apa yang digunakan oleh UMKM Muzada Madu dalam mempromosikan produknya ?

Jawab : Saya menggunakan beberapa media sosial untuk branding produk. Yang sering digunakan itu, whatsapp dan Instagram. Biasanya saya gunakan untuk upload kegiatan yang diikuti muzada madu seperti event pameran umkm. Dan untuk upload gambar produk agar konsumen mengetahui apa manfaat madu dan kegunaannya.

12. Tanya : Apa keunggulan dari produk madu yang di jual di UMKM Muzada Madu ini ?

Jawab : Produk madu yang kami hasilkan di sini merupakan madu murni dari nektar bunga. Terkadang itu ada yang tanya bagaimana tahapan pembuatan madu?, terus ya saya jawab, saya tidak tahu bagaimana cara membuat madu. karena yang membuat madu itu lebah bukan saya. Yang saya tau hanya cara memanen madu dari sarangnya dan mengemas lalu menjual.

13. Tanya : Bagaimana kualitas produk yang dijual di UMKM Muzada Madu ini ?

Jawab : Untuk mencapai sebuah target pasar dibutuhkan kualitas kemasan yang baik dan tampilan yang menarik. Untuk itu kami berusaha memberikan produk dengan kualitas yang sesuai dengan target pasar kami. Memenuhi kepuasan pelanggan akan produk juga merupakan salah satu tujuan kami dalam menarik minat pembeli.

14. Tanya : Bagaiman Kualitas produk yang anda dapatkan ketika membeli madu disini ?

Jawab : Kalau beli madu di Muzada Madu ini kemasannya bagus untuk penyimpanan madu jangka panjang mbak. Saya sering beli dengan kemasan botol kaca. Selain itu penutupnya itu rapat dan gak gampang lepas. Segelannya pun di dobel waktu pertama beli. Jadi gak perlu khawatir akan di masuki semut.

15. Tanya : Selain berjualan online/digital, Apakah UMKM Muzada Madu juga melayani secara offline/langsung ?

Jawab : Iya, kami melayani juga secara offline. Untuk tempat penjualan madu secara offline, kami menitipkannya di beberapa toko oleh-oleh yaitu di Hikmah Mart dan GTT. Kami juga menjual dengan cara online lewat media sosial. Kami juga punya toko online seperti shopee. Tujuannya

adalah untuk mencapai pasar yang luas dan mempermudah pembeli untuk membeli madu dari Muzada Madu.

16. Tanya : Apakah selain promosi lewat online UMKM Muzada Madu juga menggunakan media lain ?

Jawab : Selain online, di Muzada Madu ini promosi madunya lewat mulut ke mulut dan organisasi-organisasi yang saya ikuti. Ini menjadi salah satu cara yang pertama kali saya lakukan untuk mengenalkan produk madu saya. Tapi sekarang saya juga sudah menggunakan promosi melalui instagram, facebook, whatsapp, youtube. Awalnya saya ragu ternyata promosi lewat media sosial ini benar-benar sangat membantu saya. Lama-lama followers saya mulai naik dan mulai dikenal banyak orang. Untuk menaikkan followers saya memanfaatkan jaringan organisasi dan pertemannya saya untuk mendukung produk madu ini.”<sup>1</sup>

17. Tanya : Kenapa madu menjadi produk pilihan anda untuk di pasarkan dan di butkan merk ?

Jawab : Dari awal berjualan saya berpedoman pada ayat al-quran surah an-nahl 69. Ayat tersebut yang saya yakini bahwasannya madu ini adalah produk yang banar-benar murni dan alami yang di hasilkan lebah untuk memberikan manfaat ke manusia. Saya ini hanya sekedar meneruskan apa yang di amanahkan oleh Allah melalui lebah yaitu madu. harapan saya dengan menjual madu ini saya dapat menyebarkan kebaikan yang diberikan oleh Allah SWT.

18. Tanya : Apa Peran media digital marketing ini dalam penjualan produk ?

Jawab : Media sosial yang digunakan untuk pemasaran madu ini sangatlah efektif dalam meningkatkan omset penjualan madu. Banyak konsumen yang memesan lewat media online dari pada konsumen yang datang ke lokasi. Sebelumnya banyak yang membeli madu dengan datang ke lokasi, tetapi sekarang para konsumen lebih menyukai via online.

19. Tanya : Apa keuntungan menggunakan media digital sebagai media pemasaran madu ini ?

Jawab : Saya sangat terbantu sekali dengan menggunakan media digital terutama media Whatsapp ini. Karena semua data konsumen bisa tersimpan secara otomatis. Ini memudahkan saya sebagai penjual madu untuk menghubungi konsumen madu saya lagi. Pemasaran digital ini sangatlah menguntungkan bagi saya.

---

<sup>1</sup> Wawancara Dengan Ibu Ulin Ni'mah, Owner UMKM Muzada Madu, 14 april 2022.



20. Tanya : Apakah yang anda sukai dari pelayanan media digital yang diberikan oleh UMKM Muzada Madu ?

Jawab : Admin Muzada Madu sering mengirimkan pesan singkat pada saya setiap tanggal muda. Pesannya berisi mengingatkan saya agar kembali membeli madu jika stok di rumah sudah habis. Karena itulah saya sering beli madu di Muzada Madu. Cara Muzada Madu melayani konsumen seperti ini sangat jarang digunakan di tempat lain. Ketika saya membeli di sini saya lebih merasa sangat dihargai dan diperhatikan. Jarang ada penjual yang mau repot- repot mengirim pesan ke konsumen.

21. Tanya : Apakah anda sukai menggunakan media online/digital untuk berbelanja ?

Jawab : Menurut saya media online ini sangat membantu saya terutama dalam hal belanja. Biasanya saya kalau belanja ke toko itu membutuhkan waktu yang lama bahkan kalau antri bisa ber jam-jam. Tapi kalau pakai belanja online semua bisa diakses di rumah. Selain itu pilihannya juga beragam dan harganya juga sesuai dengan di pasaran.

22. Tanya : Apa keuntungan yang di dapatkan saat melakukan pemasaran menggunakan media digital ?

Jawab : Media sosial yang digunakan saat ini sangat membantu pemasaran digital. Modal kecil saja sekarang sudah bisa melakukan pemasaran ke jangkauan yang luas dengan waktu yang sangat singkat. Sangat fleksibel dan mudah sekali untuk meningkatkan omset penjualan.

23. Tanya : Apakah media digital marketing yang diterapkan bisa bekerja secara efektif dalam meningkatkan penjualan madu ?

Jawab : Rata-rata orderan madu yang saya dapatkan selama pandemi Covid-19 ini kebanyakan melalui media online. Omset saya justru meningkat saat pandemi ini. Selain itu di masa pandemi sekarang ini banyak sekali orang yang berburu madu untuk meningkatkan imunitas. Kadaan seperti inilah yang membuat pesanan madu disini meningkat. Kebanyakan konsumen memesan secara online.

**Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara Dengan Owner UMKM Muzada Madu Ibu Ulin Ni'mah.**



*Sumber : (Wawancara : Dengan Owner UMKM Muzada Madu)*

**Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara Dengan konsumen Muzada Madu.**



*Sumber : (Wawancara Dengan Konsumen UMKM Muzada Madu)*



*Sumber : (Wawancara Dengan Konsumen UMKM Muzada Madu)*

**Lampiran 4 : Dokumentasi gambar produk Madu (UMKM Muzada Madu)**



*Sumber : (Wawancara Dengan Admin UMKM Muzada Madu)*

**Lampiran 5 : Dokumentasi Acara Pameran UMKM Kab. Kediri di Bercakap Kopi Doko.**



*Sumber : (Wawancara Dengan Owner UMKM Muzada Madu)*

**Lampiran 6 : Dokumentasi Acara Pelatihan yang di ikuti UMKM Muzada Madu di Bank Jatim dan di balai desa Titik Kab. Kediri.**



*Sumber : (Wawancara Dengan Owner UMKM Muzada Madu)*



*Sumber : (Wawancara Dengan Owner UMKM Muzada Madu)*

**Lampiran 7 :** Dokumentasi gambar perternakan lebah madu yang di budidayakan sendiri oleh UMKM Muzada Madu yang ada di daerah joho dan kelir Kab. Kediri.



*Sumber : (Wawancara Dengan Owner UMKM Muzada Madu)*



Sumber : (Wawancara Dengan Owner UMKM Muzada Madu)

**Lampiran 8 : Dokumentasi Proses Packing Madu di UMKM Muzada Madu.**



Sumber : (Wawancara Dengan Owner Muzada Madu)



*Sumber : (Wawancara Dengan Owner UMKM Muzada Madu)*

**Lampiran 9 : Dokumentasi gambar logo Merek produk UMKM Muzada Madu**



*Sumber : (Wawancara Dengan Owner UMKM Muzada Madu)*