

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi adalah bertambahnya produksi barang dan jasa oleh masyarakat yang diakibatkan oleh perkembangan kegiatan dalam perekonomian sehingga menyebabkan meningkatnya kesejahteraan warga negara. Pertumbuhan dalam ekonomi bisa juga diartikan sebagai kenaikan kemampuan di perekonomian dalam menghasilkan barang dan jasa.¹

Pertumbuhan ekonomi negara salah satunya ditandai dengan tingginya penggunaan media elektronik sebagai sarana transaksi. Salah satunya adalah bentuk penggunaan *E-Commerce* per April 2021 Indonesia telah menempati peringkat tertinggi di dunia dengan kategori Negara dengan Predikat Pemakai *E-Commerce* Terbanyak di Seluruh Dunia. Sebesar 88,1% pemakai internet di Indonesia menggunakan fasilitas *E-Commerce* untuk digunakan sebagai alat jual beli barang-barang tertentu di beberapa waktu belakangan. Presentase itu menjadi yang paling tinggi di seluruh negara menurut survey yang dilakukan pada April 2021 oleh We Are Social. Diurutan yang kedua diduduki oleh Negara Inggris yang mencapai 86,9% pemakai internet yang menggunakan jasa *E-commerce*. Lalu, pemakai internet yang menggunakan fasilitas *E-commerce* di Negara Filipina mencapai 86,2%. Kurang lebih 85% pemakai internet di Negara Thailand dan Negara Malaysia juga menggunakan layanan tersebut. Kemudian, pemakai internet di Negara Jerman, Negara Irlandia, dan Negara Korea Selatan yang menggunakan *E-commerce* sebanyak 84%. Dan negara pemakai internet yang menggunakan layanan *E-commerce*

¹ Muana Nanga, *Makroekonomi: Teori, Masalah, Dan Kebijakan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), 273.

selanjutnya di Negara Italia dan Negara Polandia keduanya sama-sama sebanyak 82,9%.²

Pada masa ekonomi kreatif, prasarana *E-Commerce* dan seluruh kegiatan ekonomi harus secara otomatis disamakan dengan ciri khas ekonomi kreatif. Program nasional pengembangan ekonomi kreatif perlu platform atau media yang tepat sehingga performa ekonomi kreatif dalam negeri bisa terlaksana dengan baik.³ Strategi pemasaran serta media yang sesuai dipakai agar mampu mencapai pasar yang ingin dimaksud sehingga tingkat penjualan senantiasa bertambah dan mencapai profit. *Digital Marketing* merupakan satu diantara media-media pemasaran yang kini banyak digandrungi oleh warga masyarakat dalam menopang bermacam aktivitas yang dilakukan. Dari model pemasaran konvensional/ tradisional publik mulai bergeser ke pemasaran modern dengan menggunakan *digital marketing*. Dengan menggunakan *digital marketing* komunikasi serta transaksi dapat dijalankan tiap waktu atau secara *real time* serta dapat *go international* ataupun mendunia.⁴

Munculnya pandemi Covid-19 yang menyebar keseluruh penjuru Indonesia menimbulkan dampak yang tersebar disemua sektor tidak terkecuali sektor perdagangan dan pertanian. Namun, dikatakan oleh Menteri Pertanian Syahrul Yasin Limpo, sektor pertanian mampu bertumbuh positif dan berkontribusi dalam perekonomian nasional di tengah pandemi, yakni sebesar 16,4% pada tahun 2020. Kemudian (BPS) Badan Pusat Statistik menerbitkan informasi bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia naik positif sebesar 3,51% secara *year on year* (YonY). Pertanian terdaftar menjadi salah satu sektor yang konsisten berperan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, lebih-lebih selama masa pandemi. Tahun 2021 trisemester pertama

²<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (diakses pada 30 Maret 2022 pukul 21.44)

³ Musnaini, dkk., *Digipreneurship* (Banyumas: CV Pena Persada, 2020), 21-22.

⁴ Risa Ratna Gumilang, *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 10, No. 1, 2019, 9.

pertanian mengalami kenaikan positif 2,95% hingga pada trisemester ketiga 2021 sektor pertanian tumbuh 1,35%.⁵

Pandemi Covid-19 membawa banyak dampak dan perubahan terhadap pendapatan masyarakat diseluruh penjuru Indonesia. Kabupaten Nganjuk juga termasuk Kabupaten yang terkena dampak dari Covid-19 yang mempengaruhi gerak perekonomian di wilayah tersebut. Segenap pengusaha dan pelaku ekonomi di Nganjuk diharuskan memutar otak agar dapat terus produktif dan dapat mengembalikan stabilitas pendapatannya seperti sedia kala. Seperti yang dilakukan pengusaha bibit di Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Desa juwet adalah sebuah desa yang terkenal di Kabupaten Nganjuk karena menjadi sentra bibit buah dan tanaman hutan se Kecamatan Ngronggot. Banyak warga Desa Juwet yang pekerjaan utamanya adalah menjadi seorang petani bibit. Kebanyakan dari petani bibit memasarkan bibitnya secara konvensional melalui offline store dan ada beberapa yang melalui online store.

Para pengusaha bibit di Desa Juwet meyakini pandemi tidak hanya membawa dampak negatif, namun masih terdapat dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Desa Juwet. Salah satunya yang dirasakan oleh pengusaha Lestari Bibit milik Bapak Sutrisno yang telah berdiri sejak tahun 2019 yang kemudian dikelola oleh anak pertamanya mengalami peningkatan laba di saat pertumbuhan ekonomi melambat. Lestari Bibit memiliki 9 karyawan dilapangan dan 1 dibagian administrasi. Usaha yang sedang dalam proses pembuatan PT (Perseroan Terbatas), memiliki banyak dropshipper yang datang dari berbagai kota di Indonesia, diantaranya yaitu, di Surabaya, Jogjakarta, dan Jakarta.⁶

Seiring kecanggihan teknologi pemasaran yang membuat sistematika pemasaran bisnis bibit menjadi mudah dan efisien menyebabkan bermunculan usaha yang bergerak dibidang yang sama yakni bidang jual beli bibit online.

⁵<https://nasional.tempo.co/read/1525183/bps-sektor-pertanian-tumbuh-di-triwulan-iii/full&view=ok> (diakses pada 30 Maret 2022 pukul 22.13)

⁶ Wawancara, M. Erwin Pratama, Pengelola Lestari Bibit. Tanggal 31 Desember 2021

Terutama dimasa pandemi saat ini banyak aktifitas yang dilakukan di rumah sehingga peminat bibit membludak dimasa pandemi. Pemilik Lestari Bibit memanfaatkan momen itu guna mengembangkan pemasarannya agar dapat menjangkau lebih banyak pembeli. Kurang lebih terdapat 2 metode penjualan di bidang jual beli bibit yang berada di Desa Juwet yakni online dan offline. Berikut ini beberapa paparan data pesaing dari usaha bibit online Desa Juwet.

Tabel 1.1

Data pengusaha bibit di Desa Juwet, Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Lestari Bibit	Dsn. Juwet, rt. 3/rw.6, Ds. Juwet
2.	Bibit Super Unggul	Dsn. Juwet, rt. 3/rw.6, Ds. Juwet
3.	Edi Tani	Dsn. Juwet, rt. 2/rw.6, Ds. Juwet
4.	Langgeng Bibit	Dsn. Juwet, rt. 2/rw.6, Ds. Juwet
5.	Distributor bibit online	Dsn. Juwet, rt. 3/rw.6, Ds. Juwet
6.	Pusat Grosir bibit	Dsn. Juwet, rt. 1/rw.6, Ds. Juwet
7.	Berkah bibit	Dsn. Juwet, rt. 3/rw.6, Ds. Juwet
8.	Raja bibit Indonesia	Dsn. Juwet, rt. 3/rw.6, Ds. Juwet
9.	Alam santosa	Dsn. Juwet, rt. 1/rw.6, Ds. Juwet

Sumber data : Hasil observasi pengusaha bibit

Data diatas merupakan paparan data pengusaha bibit yang ada di Desa Juwet. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan variasi yang bermacam-macam, maka akan bermunculan pesaing usaha yang berbisnis di sektor yang sama yaitu pengusaha bibit online. Maka dari itu pengusaha harus mampu melakukan pengembangan pemasaran dengan sistem promosi yang berbeda dari pengusaha lainya karena promosi yang unggul dapat menarik pelanggan untuk mengetahui keberadaan usaha tersebut. Hal itulah yang menjadi ciri khas tersendiri bagi pemilik usaha untuk menerapkan strategi pemasaran, selain itu kepuasan konsumen juga akan timbul apabila pengusaha berhasil menciptakan output yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pembeli.

Dari beberapa data pengusaha bibit di Desa Juwet yang disebutkan pada tabel 1.1 maka peneliti mengambil data untuk dijadikan sebagai pembandingan sebanyak 3 data pengusaha bibit, yaitu usaha bibit Lestari Bibit, Bibit Super Unggul, dan Distributor Bibit Online. Karena diantara pengusaha-pengusaha lain, Lestari Bibit, Bibit Super Unggul, dan Distributor Bibit Online lah yang sampai saat ini banyak diminati oleh konsumen dan sama-sama menggunakan media pemasaran Shopee.

Tabel 1.2

Data perbandingan menu dan harga dari pesaing usaha bibit, Lestari Bibit, Bibit Super Unggul, dan Distributor Bibit Online.⁷

No	Nama Toko	Tanaman yang dijual	Harga
1.	Lestari Bibit Lokasi : Ds. Juwet RT 3/RW 6, Kec. Ngronggot, Nganjuk	Duku tanpa biji	Rp. 15.000
		Sawo jumbo	Rp. 16.000
		Kelapa wulung	Rp. 18.000
		Mangga kiojay	Rp. 15.000
		Jeruk limau	Rp. 12.000
		Kelapa pandan wangi	Rp. 30.000
		Kelengkeng merah	Rp. 21.000
		Murbei jumbo	Rp. 5.000
		Kantil cempaka merah	Rp. 15.000
		Jambu kristal merah	Rp. 12.000
		Jeruk lemon California	Rp. 12.000
		Sawo mentimun jumbo	Rp. 16.000
		Bidara arab	Rp. 3.000
		Manga ungu	Rp. 15.000
Nangka merah / orange	Rp. 12.000		
2.	Bibit Superunggul Lokasi : Ds. Juwet RT 3/RW 6 Kec. Ngronggot, Nganjuk	Duku tanpa biji	Rp. 16.000
		Sawo jumbo	Rp. 17.000
		Kelapa wulung	Rp. 19.000
		Mangga kiojay	Rp. 16.000
		Jeruk limau	Rp. 13.000
		Kelapa pandan wangi	Rp. 31.000
		Kelengkeng merah	Rp. 22.000
		Murbei jumbo	Rp. 6.000
		Kantil cempaka merah	Rp. 17.000

⁷ Wawancara, M. Erwin Pratama, Pengelola Lestari Bibit. Tanggal 31 Desember 2021.

3	Distributor Bibit Online Lokasi : Ds. Juwet RT 3/RW 6 Kec. Ngronggot	Duku tanpa biji	Rp. 12.000
		Sawo jumbo	Rp. 12.000
		Kelapa wulung	Rp. 12.000
		Mangga kiojay	Rp. 10.000
		Jeruk limau	Rp. 8.000
		Kelapa pandan wangi	Rp. 12.000
		Kelengkeng merah	Rp. 12.000
		Murbei jumbo	Rp. 5.000
		Kantil cempaka merah	Rp. 13.000
		Jambu kristal merah	Rp. 10.000
		Jeruk lemon California	Rp. 10.000

Sumber data: hasil observasi pengusaha bibit Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Nganjuk.

Dari paparan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa variasi dan harga pada pengusaha Lestari Bibit, Bibit Super Unggul, dan Distributor Bibit Online memiliki perbedaan yang mana dari paparan data diatas Lestari Bibit lebih unggul dengan berbagai menu yang ditawarkan dari pada pengusaha bibit lainnya, hal itu karena perusahaan selalu memberikan variasi tanaman yang bermacam-macam, teknik pengembangan pemasaran yang terus berubah, dan inovasi dari kemasan produk yang mereka jual sehingga hal tersebut menjadi ciri khas dari Lestari Bibit, karena konsumen yang cenderung mudah bosan dan ingin memiliki jenis tanaman yang berbeda-beda.⁸ Dengan penambahan variasi tanaman yang banyak dan harga yang bersaing maka peluang inilah yang diambil oleh pengusaha Lestari Bibit untuk meningkatkan kualitas bibit yang dijual.

Selain unggul dalam jenis tanaman yang sangat banyak, dari strategi promosi yang diterapkan oleh pengusaha bibit juga perlu dimaksimalkan terlebih dengan penggunaan *E-Commerce* dan sosial media. Dari perbandingan yang telah dijelaskan oleh peneliti, sejak berdirinya Lestari Bibit yakni pada Januari 2019 yang masih menggunakan metode konvensional atau penjualan secara offline data penjualan bibit pada saat itu hanya berkisar 50 pembeli bibit per-bulan.

Pada saat pandemi *covid-19* datang di Indonesia pertamakali di tahun

⁸ Wawancara, M. Erwin Pratama, Pengelola Lestari Bibit. Tanggal 31 Desember 2021.

2020 tepatnya di bulan Maret, penjualan bibit di Lestari Bibit mengalami penurunan bahkan banyak petani bibit di Desa Juwet tidak dapat keuntungan penjualan pada saat itu. Kemudian pada September 2020 Lestari Bibit mulai menambah metode pemasarannya dari yang hanya menggunakan metode offline kini Lestari Bibit juga memanfaatkan metode pemasaran online di berbagai platform *marketplace*. Penjualan menjadi meningkat tajam apabila dibandingkan dengan penjualan ketika sebelum beralih ke metode online sampai dengan diadakannya optimasi *digital marketing*. Lestari Bibit dapat mendapatkan kurang lebih 150-700 penjualan perbulan.⁹ Berikut ini data perbandingan teknik promosi pengusaha bibit.

Tabel 1.3
Perbandingan teknik promosi pengusaha bibit di Desa Juwet Kec.
Ngronggot¹⁰

No.	Nama Usaha	Promosi	Jumlah rata-rata penjualan (per-bulan)
1.	Lestari Bibit	Toko offline, <i>Shopee</i> , <i>Tokopedia</i> , <i>Blog</i> , <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>Whatsapp Bussiness</i>	700 pesanan
2.	Bibit Superunggul	Toko offline, <i>Facebook (Meta)</i> , dan <i>Shopee</i>	300 pesanan
3.	Distributor Bibit Online	Toko offline dan <i>Shopee</i>	100 pesanan

Sumber data: hasil observasi pengusaha bibit

Dari paparan data diatas dapat dilihat bahwa Lestari Bibit lebih banyak melakukan promosi di *E-Commerce* dan *Social Media* dibandingkan dengan pengusaha bibit pesaing. Dalam hal promosi pengelola Lestari Bibit yang mengatur sendiri *digital marketing* sekaligus menjalankan promosi sendiri sehingga promosi dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. Pengelola Lestari Bibit memanfaatkan bermacam-macam platform media

⁹ Wawancara, Putri Arum, Admin Lestari Bibit. Tanggal 22 September 2022.

¹⁰ Wawancara, M. Erwin Pratama, Pengelola Lestari Bibit. Tanggal 31 Desember 2021.

digital seperti *E-Commerce* dan *Social Media* yang sudah tersedia secara legal guna memaksimalkan strategi *marketing* agar mudah ditemukan oleh calon pembeli.

Strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan optimasi *digital marketing* pada kata kunci, konten dan iklan berbayar. Bagi perusahaan yang telah berkembang seperti Lestari Bibit dengan *budget* publikasi yang memadai, tentu tidak salah memakai iklan berbayar. Tingkat keberhasilannya akan lebih signifikan dibandingkan iklan non berbayar. Karena dapat menjangkau calon konsumen yang lebih *universal* atau tasegmentasi. Contoh iklan berbayar di dalam *E-Commerce* diantaranya adalah *Top Ads Tokopedia* dan *Iklan Shopee*.

Disamping fitur iklan berbayar, terdapat fitur promosi non berbayar. Dengan memaksimalkan fitur promosi yang non berbayar, meski demikian apabila manajemen menjalankannya dengan tepat dan akurat, iklan non berbayar juga bisa menjadi efisien. Contohnya seperti memakai *blog / website* guna memudahkan dalam mempromosikan usaha, dengan cara menguraikan detail usaha secara rinci dan menarik kemudian menerapkan *SEO (Search Engine Optimization)* di *website* atau *blog* agar mudah ditemukan calon pembeli.

Sebelum memulai mengiklankan produk, sebaiknya hal yang dilakukan terlebih dahulu adalah memahami spesifikasi dan kualitas dari produk yang akan dijual, melakukan riset trends, harga dan pasar barang/produk yang akan dijual, mempelajari tentang platform media yang digunakan, mempersiapkan segala konten, memposting sebanyak-banyaknya produk, dan pada tahap terakhir adalah melangkah ke iklan.¹¹ Selain menggunakan fitur iklan, Lestari Bibit memberikan potongan harga untuk setiap minimal pembelian tertentu untuk menarik minat konsumen terhadap Lestari Bibit.¹²

¹¹ Wawancara, M. Erwin Pratama, Pengelola Lestari Bibit. Tanggal 2 Agustus 2022

¹² *ibid*

Diantara sekian platform media yang digunakan oleh Lestari Bibit, strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan media digital *Shopee* yang sudah digunakan sejak September 2020.

Tabel 1.4
Perbandingan jenis media digital yang digunakan Lestari Bibit¹³

No.	Media Digital	Strategi Marketing	Jumlah rata-rata penjualan (Per-bulan)
1.	<i>Shopee</i>	Iklan Pencarian Produk dan Diskon Produk	500 pesanan
2.	<i>Tokopedia</i>	<i>Top Ads</i>	150 pesanan
3.	<i>Blog</i>	<i>Wordpress Premium</i>	10 pesanan
4.	<i>Instagram</i>	<i>Konten Instagram Feed</i>	10 pesanan
5.	<i>Facebook (Meta)</i>	<i>Facebook Ads</i>	10 pesanan
6.	<i>Whatsapp Bussiness</i>	<i>Katalog, Keranjang, dan Label</i>	20 pesanan

Sumber data: hasil wawancara dengan pengelola Lestari Bibit

Dari data diatas dapat dilihat bahwa platfrom *Shopee* menduduki urutan pertama dalam hal menghasilkan jumlah penjualan terbesar di Lestari Bibit. Lestari Bibit selalu mengutamakan kepuasan konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap produk yang dijual dapat terjaga. Tidak sedikit pembeli yang membeli kembali produk dari Lestari Bibit hal ini dapat dibuktikan dengan data pengunjung yang dimana Lestari Bibit memiliki pengunjung lebih banyak dari pada data pesaing di tabel 1.3.

Bedasarkan beberapa gambaran data diatas, dan didukung dengan lokasi penelitian yang dekat dengan lokasi peneliti juga Nganjuk memiliki sentra pembibitan terbesar yang tidak kalah dengan pembibitan di kota lain, maka peneliti menarik judul penelitian. “**STRATEGI OPTIMASI DIGITAL MARKETING DI SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19.** (Studi Kasus Lestari Bibit Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Nganjuk).

¹³ Wawancara, M. Erwin Pratama, Pengelola Lestari Bibit. Tanggal 2 Agustus 2022

B. Fokus Penelitian

Dari paparan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan fokus penelitian yang diantaranya:

1. Bagaimana optimasi *digital marketing* di *shopee* bisnis bibit online di Lestari Bibit Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana strategi optimasi *digital marketing* di *shopee* dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid-19 di Lestari Bibit Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Selaras dengan fokus masalah yang telah terurai diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui optimasi *digital marketing* di *shopee* bisnis bibit online di Lestari Bibit Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui strategi optimasi *digital marketing* di *shopee* dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid-19 di Lestari Bibit Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilaksanakan dengan tujuan agar memiliki kegunaan yang dapat digunakan dengan baik bagi peneliti itu sendiri ataupun masyarakat luas. Untuk lebih jelasnya berikut paparan manfaat penelitian yang diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pandangan dan juga tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai ilmu ekonomi yang secara khusus berkaitan dengan strategi pemasaran pada usaha bibit online Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Nganjuk.

2. Bagi Produsen

Dari hasil penelitian ini maka dapat dimanfaatkan oleh produsen menjadi tambahan wawasan dan informasi untuk meningkatkan penjualan pada usaha bibit online Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Nganjuk.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang berharga sehingga mampu memberikan informasi untuk pengembang ilmu khususnya pada ilmu ekonomi, serta mampu memberi nilai kebaikan dan wawasan pengetahuan.

4. Bagi Peneliti

Dalam permasalahan pemasaran yang dibahas diharapkan mampu meningkatkan pembelajaran dalam melakukan penelitian ilmiah mengenai ilmu ekonomi khususnya strategi pengembangan pemasaran bibit online Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Nganjuk.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Intan Gustin A dari Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial *Instagram* “Studi Kasus Akun *Instagram* Famous Photography Official)”. Penelitian ini memiliki fokus penelitian pada strategi *marketing* yang digunakan oleh *Famous Photography* yakni lewat *Instagram*. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi promosi yang diaplikasikan oleh studio foto *Famous Photography* adalah menggunakan sosial media *Instagram* adalah dengan memfokuskan ciri khas kualitas editing foto dengan penentuan tone foto yang berbeda dengan studio foto yang lain.¹⁴

Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya memakai metode kualitatif, yang juga meneliti tentang strategi pemasaran. Kemudian,

¹⁴ Intan Gustin, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram: Studi Kasus Akun Instagram Famous Photography Official* (Kediri: Skripsi IAIN Kediri, 2019)

perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat pada jenis strategi pemasaran yang digunakan dan objek penelitian.

2. Skripsi Karina Widya Andari dari Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) yang berjudul “Peran Strategi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec.Umbulharjo Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini berfokus pada strategi *marketing* 4.0 terhadap produk undangan pernikahan digital. Kesimpulan penelitian ini adalah guna menciptakan strategi *marketing* yang efektif, Punakawan Digital memakai variabel-variabel *marketing* 4.0, diantaranya *Co-creation*, *Currency*, *Communal activation*, dan *Convertation*.¹⁵

Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya memakai metode kualitatif dan meneliti mengenai strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terdapat dalam jenis strategi pemasaran yang digunakan dan objek penelitian.

3. Skripsi Olga Bimaskara Dwika Rahmat dari Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) yang berjudul “Efektifitas Media Sosial Dan Cetak Untuk Mendukung *City Branding* (Harmoni Kediri *The Service City*)”. Dalam penelitian ini berfokus pada efektivitas media sosial dan cetak untuk mendukung *city branding* Harmoni Kediri *The Service City*. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa penggunaan tiga media ini (*Instagram*, *Youtube*, dan Majalah) terbukti berkontribusi dalam memberi informasi dengan tujuan yang sama namun media *Instagram* dinilai lebih efektif dalam mendukung *city branding* kota Kediri, karena *Instagram* saat ini di era digital hampir semua orang memakainya, sehingga *Instagram* lebih banyak digunakan oleh masyarakat di kota Kediri dan

¹⁵ Karina Widya Andari, *Peran Strategi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk: Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec.Umbulharjo Kota Yogyakarta* (Kediri: Skripsi IAIN Kediri, 2019)

sekitarnya dengan dibuktikan dari jumlah *follower Instagram* yang telah mencapai lebih dari empat puluh ribu.¹⁶

Persamaan dari penelitian ini yaitu keduanya menggunakan metode kualitatif, yang meneliti tentang strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Perbedaan dari penelitian ini terletak di jenis strategi pemasaran yang dipakai serta objek penelitiannya.

4. Jurnal Penelitian dari Demaz Fauzi Hadi dan Kiki Zakiah yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi”. Penelitian ini berfokus pada proses, unsur, teknik, juga pekerjaan penggiat UMKM untuk mengoptimalkan *digital marketing* agar bertahan di masa wabah covid-19. Kesimpulan penelitian ini adalah pemasaran melalui sosial media dan *marketplace* efektif untuk menarik perhatian konsumen. Hal yang perlu dikuasai pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* adalah penggunaan media sosial atau *marketplace*, konten *marketing*, *mobile marketing*, pengintegrasian *digital marketing*, pemasaran berkesinambungan dan pemasaran personalisasi.¹⁷

Persamaan dari penelitian ini ada yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, yang meneliti mengenai strategi pemasaran dengan menganalisa sistem *digital marketing*. Perbedaan dari penelitian ini adalah jika dalam tujuan penelitian terdahulu yaitu hanya untuk mengetahui bagaimana proses, unsur, teknik, dan kegiatan penggiat UMKM untuk memakai *digital marketing* agar bertahan saat era pandemi, sedangkan dalam penelitian ini selain berfokus pada strategi *digital marketing*, peneliti juga meneliti mengenai kenaikan penjualan yang diperoleh oleh pengusaha.

5. Jurnal Penelitian dari Novitasari, S.Pd., M.Ak, dan Hastuti Redyanita, S.S yang berjudul “Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi Produk

¹⁶ Olga Bimaskara Dwika Rahmat, *Efektifitas Media Sosial Dan Cetak Untuk Mendukung City Branding “Harmoni Kediri The Service City”* (Kediri: Skripsi IAIN Kediri 2020)

¹⁷ Demaz Fauzi Hadi dan Kiki Zakiah, *Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi*, Jurnal Competitive, Vol. 16, No. 1 (Juli, 2021)

Dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di *Shopee* (Studi Kasus Pada Toko Roemah Aisya”. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan trafik toko dan konversi penjualan melalui strategi promosi, optimasi produk, iklan *push*, dan optimasi toko untuk meningkatkan penjualan Toko Roemah Aisya di *Shopee*. Kesimpulan penelitian ini yaitu strategi *marketing* yang cocok diaplikasikan oleh Toko Roemah Aisya untuk menghasilkan trafik dan konversi penjualan yaitu dengan melakukan optimasi toko dengan mengupdate tampilan toko, melakukan iklan *push* dengan menggunakan iklan produk serupa, mengoptimalkan produk, menambah variasi produk, dan memanfaatkan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh pihak *Shopee*.¹⁸

Persamaan dari penelitian ini adalah keduanya memakai metode kualitatif, yang meneliti mengenai strategi optimasi *digital marketing*. Perbedaan dari penelitian ini adalah jika dilihat dari objek penelitian dan tujuan dari penelitian terdahulu adalah guna memberikan solusi bagi permasalahan penjualan yang dihadapi Toko Roemah Aisya melalui strategi promosi, optimasi produk, iklan *push*, dan optimasi toko sedangkan didalam penelitian ini selain berfokus pada strategi *digital marketing*, peneliti juga akan meneliti mengenai kenaikan pendapatan yang diperoleh oleh pengusaha.

F. Definisi Istilah/ Operasional

Sebelum menjabarkan lebih dalam, peneliti terlebih dulu memberikan gambaran tentang definisi istilah yang terdapat dalam penelitian ini sehingga dapat mempersempit batasan masalah penelitian. Batasan masalah penelitian adalah sesuatu hal yang sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini supaya tidak terjadi penyimpangan

¹⁸ Novitasari dan Hastuti Redyanita, *Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi Produk Dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Shopee “Studi Kasus Pada Toko Roemah Aisya”*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 20 No. 2 (Desember, 2021)

maupun pelebaran pokok masalah dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian dimaksudkan sebagai penegasan mengenai batasan-batasan objek agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Dari istilah yang terdapat pada topik penelitian ini menghasilkan beberapa batasan masalah yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet.¹⁹ Luas lingkup *digital marketing* hanya meliputi informasi seputar penerapan *SEO*, *Content Marketing*, dan *Advertising* di platform *Shopee*.
2. *Shopee* adalah aplikasi toko online atau marketplace (platform *e-commerce*).²⁰ Fitur *Shopee* yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi fitur yang terdapat pada *Seller Center* atau Pusat Penjual.
3. *Coronavirus Disease* atau Covid-19 adalah jenis penyakit yang mudah menular, yang disebabkan oleh virus Corona yang ditemukan pada akhir tahun 2019 di Wuhan China dan masuk ke Indonesia pada Maret 2020, penyakit ini dikenal sebagai sindrom pernafasan akut atau virus *corona 2 (SARS-CoV-2)*.²¹ Batasan waktu pandemi covid-19 dalam penelitian ini adalah Januari 2021 – Desember 2021, karena pada tahun 2021 adalah puncak terjadinya covid-19 dimana kasus meninggal tertinggi 1893 orang pada bulan Juli 2021.²²

¹⁹ <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>, (diakses pada 23 September 2022, pukul 10.00 WIB)

²⁰ <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/> (diakses pada 24 Agustus 2022, pukul 11.25 WIB)

²¹ Sayekti Lina, Dalam Menghadapi Pandemi: Memastikan Keselamatan dan Kesehatan di Tempat kerja, (ILO “International Labour Organization”, 2020), 7

²² <https://covid19.go.id/peta-sebaran> diakses pada 23 September 2022, pukul 9.25 WIB