BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan laba yang akan diperoleh pedagang. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan promosi produk, tapi juga tentang pelayanannya (service) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan begitu strategi dikatakan berhasil apabila pengusaha bisa melakukan berbagai cara atau pendekatan pemasaran yang lainya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas agar bisa meraih keefisian strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah secara cepat, dan perusahaan harus mencoba yang terbaik untuk menarik minat pelanggan baru dengan memperhatikan pelanggan yang lama. Sebuah strategi dikatakan lebih efesien apabila salah satu persyaratan diatas berhasil diterapkan dalam berbisnis.

Pedagang tradisional (*offline shop*) melakukan transaksi dengan bertatap muka antara pembeli dan penjualnya. Pada proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Hal ini menjadikan kelebihan tersendiri bagi pedagang yang menggunakan sistem offline, karena calon konsumen bisa melihat secara langsung produk yang akan dibeli dan mana yang akan diminati, serta pemasaran dengan sistem ini tetap masih dibutuhkan bagi pelanggan yang masih belum menggunakan internet, terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia yang tinggal di pelosok negeri dan belum sama sekali tersentuh internet maupun TV, akan menciptakan kepuasan sendiri bagi pelanggan karena mengetahui seluk beluk tentang spesifikasi barang dan pelayanan yang dilakukan karyawan perusahaan (Satul U., 2020).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran

dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Pradiani, T., 2017).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital *marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital *marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono, 2020).

Manfaat digital *marketing* adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital *marketing* untuk melakukan promosi (Pranoto, P., & Marayasa, I. N., 2019).

Digital *marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. Digital *marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan disaat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung (Hadi, 2016).

Sosialisasi strategi digital *marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi wawasan berharga kepada para pelaku usaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan media sosial dalam

memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan sebagai daya saing bagi usaha itu sendiri. Di sisi lain, digital *marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya adalah mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga bisa merubah reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif dan belum semua orang menggunakan teknologi internet atau dunia digital (Rengganawati & Taufik, 2020).

Digital *marketing* merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain (Hendriadi et al., 2019).

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi, dalam pasar tradisional kegiatan promosi itu stagnan pada ruang lingkup pasar tersebut saja atau stagnan tidak ada pertumbuhan sehingga cakupan pasarnya terlalu sempit tidak dapat menjangkau calon konsumen diluar daerah tersebut. Akan tetapi didalam pasar tradisonal ini bisa melihat secara langsung produk tersebut dari situ konsumen dapat menilai baik atau tidaknya kualitas produk. Sedangkan pasar modern melalui digital marketing dapat memiliki calon konsumen yang lebih luas, karena dapat di jangkau dimanapun dan kapanpun sehingga mampu menarik konsumen yang lebih banyak.

Seperti apa yang terjadi pada toko Tajudinshop yang pernah menjalani pemasaran tradisional dan modern, pada awalnya toko Tajudinshop masih menggunakan pemasaran tradisonal namun toko tajudin beralih pada pemasaran modern.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul **"Analisis Pengembangan Usaha Melalui Digital *Marketing* di Toko Tajudinshop"**.

B. Perumusan Masalah

1. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dipaparkan pada bagian latar belakang, peneliti dapat merumuskan masalahnya sebagai berikut :

a. Bagaimana praktik digital *marketing* di toko Tajudinshop ?
b. Bagaimana fluktuasi pendapatan pelaku usaha di toko Tajudinshop?
c. Bagaimana kendala dan solusi pemasaran melalui digital *marketing* di toko Tajudinshop?

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dipakai guna menjauhi adanya kesalahan ataupun pelebaran inti masalah supaya penelitian tersebut lebih terorganisir supaya tujuan penelitian akan tercapai. Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini pada usaha yang dilakukan oleh pemilik toko boneka.

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui bagaimana praktik digital *marketing* di toko Tajudinshop.
b. Untuk mengetahui fluktuasi pendapatan di toko Tajudinshop.
c. Untuk mengetahui bagaimana kendala dan solusi pemasaran melalui digital *marketing* di toko Tajudinshop.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan dapat menambah serta mengembangkan wawasan, khususnya bidang ekonomi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan digital *marketing*.

b. Manfaat Praktis

1. Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi kepada para pelaku usaha atau perusahaan yang memanfaatkan digital *marketing* melalui sosial

media. Selain itu melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi dan pemahaman tentang penerapan digital *marketing* untuk membantu penjualan terhadap kepada para pelaku usaha atau perusahaan.

2. Untuk Penulis

Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi dari Fakutas Ekonomi Dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah program Strata 1 IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan menambah pengetahuan dan pengalaman atas pentingnya memahami konsep dari Digital *Marketing* melalui media sosial terhadap peningkatan volume penjualan dan pendapatan pelaku usaha.

D. Penelitian Terdahulu

Sebelum membahas lebih jauh mengenai penelitian ini, ada beberapa penelitian sebelumnya yang mengangkat pembahasan yang hampir sama dengan yang ingin dituliskan oleh peneliti, namun demikian terdapat perbedaan dalam hal pembahasan atau objek kajian dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati(Ayu et al., 2020).	Implementasi Digital *Marketing* Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkat kan Komoditas Profit.	Dari penelitian ini dapat dilihat adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan digital *marketing* dalam memasarkan produk mereka hanya saja belum dapat dilakukan secara maksimal	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati dengan penelitian kali	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati dengan penelitian kali ini terdapat pada, waktu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			yang mengalami kendala beberapa pelaku kurang sabar dalam menunggu hasil profit yang diperoleh, pelaku UMKM merasa bahwa peningkatan penjualan lebih dirasakan dari penjualan konvensional mereka, hal ini terjadi dikarenakan pelaku UMKM kurang mendapat informasi tentang pengaruh dari manajemen promosi yang menarik pada media digital.	ini adalah sama-sama membahas bagaimana penggunaan digital *marketing* guna meningkatkan atau mengembang kan suatu usaha dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan sosial yaitu metode kualitatif deskriptif sedangkan penelitian kali ini membahas bagaimana mengembang kan suatu	penelitian, lokasi penelitian dan penelitian ini mengangkat masalah sebagai fokus penelitiannya yaitu implementasi digital *marketing* untuk meningkatkan komoditas profit.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				usaha melalui digital *marketing*.	
2.	Femi Oktaviani(Oktaviani dan Rustandi, 2018).	Implementasi Digital *Marketing* dalam Membangun Brand Awareness.	Peran penting komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan adalah untuk memicu penjualan suatu produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengetahui tentang produk tersebut. Pemasaran selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hubungan di antara perusahaan dengan konsumennya sehingga kesadaran akan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dikenal melalui proses	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktaviani dengan penelitian kali ini adalah sama-sama membahas bagaimana penggunaan digital *marketing* guna meningkatkan atau mengembang kan suatu usaha.	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktaviani dengan penelitian kali ini terdapat pada, waktu penelitian, lokasi penelitian dan penelitian ini mengangkat masalah sebagai fokus penelitiannya yaitu meningkatkan brand awareness melalui digital *marketing*.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			perencanaan dalam promosi, begitu juga dengan Koperasi Industri Rajutan Binong Jati dalam membangun brand awareness. Pengaruh dari Internet *marketing* terlihat signifikan terhadap brand *awareness*, semua ini dilatarbelakangi oleh hubungan brand awarensess terhadap frekuensi seberapa sering suatu informasi atau pesan tentang suatu produk diterima dan dikaji oleh konsumen dari suatu perusahaan.		
3.	Juli Sulaksono(Sulaksono, 2020).	Peranan Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan	Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia,	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Juli	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Juli Sulaksono dengan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.	termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual dan pada akhirnya meningkatkan profit. Digital *Marketing* memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual, mereka	Sulaksono dengan penelitian kali ini adalah sama-sama membahas bagaimana peranan digital *marketing* untuk suatu usaha dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan sosial yaitu metode kualitatif deskriptif sedangkan penelitian kali ini membahas bagaimana mengembang kan suatu usaha melalui	penelitian kali ini terdapat pada, waktu penelitian, lokasi penelitian dan penelitian ini mengangkat masalah sebagai fokus penelitiannya yaitu meningkatkan brand awareness melalui digital *marketing.*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.	digital marketing.	
4.	Soni Supriatna (Soni Supriatna dan Mimin Aminah 2014).	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung).	Bauran pemasaran pada UMKM Careuh Coffee di antarnya adalah produk yang dihasilkan adalah kopi luwak yang berasal dari kopi Arabica. kopi Arabica diambil dari para petani yang berada didaerah Ciwidey Rancabali. Dalam hal tempat, UMKM Careuh Coffee memasarkan produknya melalui Coffee Shop. Harga yang ditawarkan oleh UMKM	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Soni Supriatna dengan penelitian kali ini adalah sama-sama membahas bagaimana strategi untuk pengembangan suatu usaha dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Soni Supriatna dengan penelitian kali ini terdapat pada, waktu penelitian, lokasi penelitian dan penelitian ini adalah bagaimana peranan digital *marketing* dalam pemasaran produk.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Careuh Coffee yaitu Rp1.300.000/kg. Dalam hal promosi, UMKM Careuh Coffee telah melakukan aktivitas-aktivitas promosi di antaranya pameran, brosur, dan publisitas. Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee adalah kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi Informasi dan lokasi. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM	pendekatan sosial yaitu metode kualitatif deskriptif sedangkan penelitian kali ini membahas bagaimana mengembang kan suatu usaha melalui digital *marketing*.	

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Careuh Coffee di antaranya penguatan SDM pemasaran dan startegi integrasi ke depan.		
5.	Tri Widiastuti, (2021).	Strategi Digital untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibar Semarang.	Hasil wawancara dengan informan kunci, diperoleh informasi bahwa kegiatan promosi di Kampung Tematik Jajan Tradisional telah menerapkan strategi digital *marketing* untuk memasarkan produknya. Platform media yang digunakan untuk memasarkan produk merupakan platform yang cukup familiar dengan pelaku usaha seperti: Facebook, Instagram, dan Whatsapp, untuk	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Tri Widiastuti dengan penelitian kali ini adalah sama-sama membahas bagaimana strategi untuk pengembangan suatu usaha dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan sosial yaitu	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Tri Widiastuti dengan penelitian kali ini terdapat pada, waktu penelitian, lokasi penelitian dan penelitian ini adalah bagaimana peranan digital *marketing* dalam pemasaran produk.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transfer elektronik untuk melakukan pembayaran. Pelaku usaha dituntut untuk lebih mengoptimalkan media sosial yaitu dengan membuat konten yang menarik baik dari sisi visual ataupun caption yang relevan, memanfaatkan website untuk memperkenalkan informasi usaha lebih detail, memaksimalkan penjualan melalui marketplace dan e-commerce untuk memperluas pasar, dan membangun emotional	metode kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian kali ini membahas bagaimana mengembang akan suatu usaha melalui digital *marketing*.	

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			engagement untuk mewujudkan konsumen yang loyal.		
6.	Juhaeri Anwar et al., 2020).	Peranan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk UMKM Intermoda BSD City Dimas *Covid-19.*	Kesimpulan dari Jurnal laporan ini adalah digital *marketing* ini sangat di perlukan bagi UMKM agar bisa maju dan berkembang Saran dari Jurnal Laporan ini adalah perlunya beberapa pelatihan lanjutan untuk digital *Marketing* ini, agar para UMKM mampu menjualkan produknya lebih banyak lagi.	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh juhaeri dengan penelitian kali ini adalah sama-sama membahas bagaimana strategi untuk pengembangan suatu usaha.	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Juhaeri dengan penelitian kali ini terdapat pada, waktu penelitian, lokasi penelitian dan penelitian ini adalah bagaimana peranan digital *marketing* dalam pemasaran produk.
7.	Moh Ramin (Ramin, 2021).	Optimalisasi Peran Pedagang Pasar	Pasar tradisional dapat dilihat pada keunikan hubungan antara pelaku pasar,	Persamaan dari penelitian yang	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Tradisional Dalam Pengembangan Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi pada Pasar Tamberu timur Sokobanah Sampang Madura).	yang membedakannya dengan pasar modern. Hal yang menarik bila masuk di pasar tradisional adalah cara tawar menawarnya. Di samping kebisingannya yang khas, senyum dan cemberut orang-orang yang akan masuk dan yang ada didalamnya. Riuh rendahnya tawar-menawar seakan menjadi 'roh' dinamika pasar. Hal-hal seperti itulah yang sangat membedakan pasar tradisional dengan pusat perbelanjaan modern. Banyak orang-orang tidak menyadari khasiat yang tersimpan	dilakukan oleh Moh Ramin dengan penelitian kali ini adalah sama-sama membahas bagaimana strategi untuk mengembangkan suatu usaha dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan sosial yaitu metode kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian kali ini membahas bagaimana mengembang akan suatu	Moh Ramin dengan penelitian kali ini terdapat pada, waktu penelitian, lokasi penelitian dan penelitian ini adalah bagaimana optimalisasi peran pedagang dalam mengembangkan usaha.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			dalam tawar menawar dalam bidang ekonomi. Tawar-menawar sebenarnya mampu memberikan dampak psikologis yang penting bagi masyarakat. Setiap orang yang berperan pada transaksi jual-beli akan melibatkan seluruh emosi dan perasaannya sehingga timbul interaksi sosial, tawa, cemberut, bahkan otot-ototan. Penjual dan pembeli saling mengukur kedalaman hati masing-masing lalu muncul pemenang dalam penetapan harga.	usaha melalui digital *marketing.*	

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Rizal ula Ananta Fauzi(Fauzi et al., 2021).	Keefektifan Peran Digital *Marketing* Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun.	Pia Kare ini merupakan hasil olahan industri rumahan (Home Industry, pembuatannya masih sederhana namun menghasilkan rasa yang lembut dan enak. Dari segi kemasan, Pia Kare sudah dikemas dengan baik dan sudah memiliki label yang tentunya bisa menambah daya tarik konsumen. Tetapi ada masalah mendasar pada produk ini, yaitu pada proses pemasarannya. Pia hanya dijual pada Galeri UMKM Ekawira saja dan masih sedikit masyarakat yang	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Rizal Ula Ananta Fauzi dengan penelitian kali ini adalah sama-sama membahas bagaimana peran digital *marketing* dalam memasrkan produk dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan sosial yaitu metode kualitatif deskriptif, sedangkan	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Rizal Ula Ananta Fauzi dengan penelitian kali ini terdapat pada, waktu penelitian, lokasi penelitian dan penelitian ini adalah bagaimana peran digital *marketing* dalam memasarkan produk.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			mengetahuinya, ditambah lagi kondisi saat ini dengan adanya wabah covid yang ada, maka pembelian offline atau perdagangan secara konvensial di gallery mulai menurun. Hal ini menjadikan perhatian yang harus diselesaikan. Solusi yang dapat diberikan dari permasalahan tersebut yaitu dengan melakukan promosi melalui e Commerce untuk menambah pangsa pasar yang lebih luas. beberapa cara yang sederhana dan familier yang ada pada masyrakat adalah media sosial	penelitian kali ini membahas bagaimana mengembang akan suatu usaha melalui digital.	

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			seperti instagram, FB dan web.		
9.	Rois Satul Umah(Umah Satul., 2020).	Analisis Strategi Pemasaran Online dan Ofline Pada Toko Granada Sumber gempol Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam.	Berdasarkan penelitian diatas pada strategi pemasaran online maupun offline pada toko granada sudah mampu memberikan pelayanan yang baik dan baju sesuai dengan layaknya foto yang diberikan kepada konsumen, dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sudah ditetapkan, dengan memberikan foto beserta keterangan konsumen mampu memahami apa yang dibutuhkan dan bagaimana yang dibutuhkan, beberapa cara yang sudah diterapkan	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Rois Satul Umah dengan penelitian kali ini adalah sama-sama membahas bagaimana strategi pemasaran online dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan sosial yaitu metode kualitatif deskriptif,	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Rois Satul Umah dengan penelitian kali ini terdapat pada, waktu penelitian, lokasi penelitian dan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran online dan offline.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			yakni dengan pelayanan yang ramah dan hangat, serta mampu menawarkan barang jika barang yang tersedia masih kurang seperti yang diinginkan, dengan tujuan mencari kepuasan pelaggan maka karyawan dan pemilik toko berbondong-bondong mencari brend yang tidak asing dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat bisa sedikit lebih tau barang atau kualitas yang dijual oleh Toko granada dengan mencari linknya sendiri di google.	sedangkan penelitian kali ini membahas bagaimana mengembang kan suatu usaha melalui digital *marketing*.	

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Dimas Hendika wibowo(Wibowo et al., 2015).	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo).	Dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing: a. Segmentasi, dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda. b. Target pasar produk Batik Diajeng Solo	Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo dengan penelitian kali ini adalah sama-sama membahas bagaimana strategi pemasaran online dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan sosial yaitu metode kualitatif deskriptif sedangkan penelitian kali	Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo dengan penelitian kali ini terdapat pada, waktu penelitian, lokasi penelitian dan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

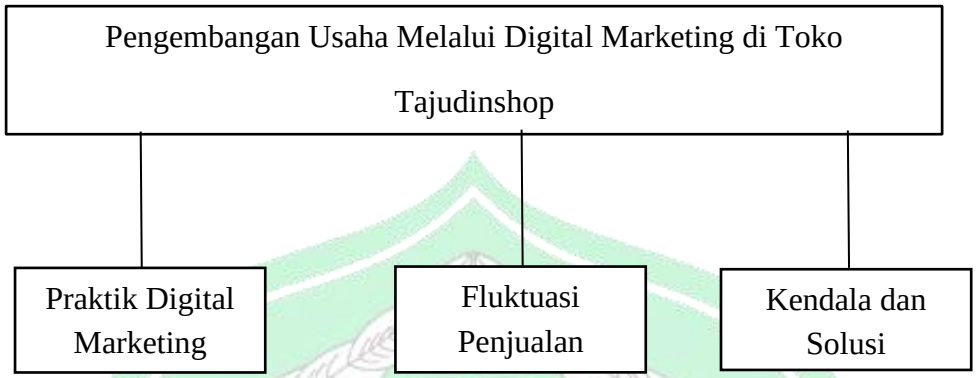
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event organizer, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah. c. Posisi pasar Batik Diajeng tetap memfokuskan menjadi allternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik.	ini membahas bagaimana mengembang kan suatu usaha melalui digital *marketing.*	

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			d. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.		

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti dalam penelitian dan sebagai kelanjutan dari kajian teori untuk memberikan penjelasan dari analisis pengembangan usaha melalui digital *marketing* di toko Tajudinshop, maka dalam penelitian ini dibuat kerangka pemikiran. Sehingga dengan adanya kerangka pemikiran ini, baik peneliti maupun pembaca mudah memahami dan mengetahui tujuan yang ingin dicapai dari penelitian. Menurut (Widayat dan Amirullah, 2002), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir berguna membangun suatu hipotesis sehingga dapat disebut sebagai dasar penyusun hipotesis. Dalam penelitian ini, secara garis besar peneliti ingin membahas tentang bagaimana analisis pengembangan usaha melalui digital *marketing* di toko Tajudinshop.

Untuk memudahkan dalam memahami kerangka pemikiran yang terkait dengan penelitian ini, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran pada pola dibawah ini.



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir Penelitian

1. Tahapan Mengembangkan Usaha

Di dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembagan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

a. Memiliki ide usaha

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain, sebagai contoh, pengusaha bakmi langgaran tergerak untuk memasuki usaha bakmi setelah pemilik usaha ini melihat keberhasilan bisnis bakmi Gajah Mada. Selain melalui pengamatan terhadap keberhasilan bisnis orang lain, ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan. Sebagai contoh, ide usaha untuk mendirikan modern market telah mendorong seseorang untuk merealisasikan impiannya membuat supermarket matahari sebagai alternatif tempat belanja bagi keluarga

indonesia yang pada umumnya belanja dipasar tradisional (*traditional market*).

b. Penyaringan Ide/ Konsep Usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melaui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melaui *focus group discussion*).

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausahawaan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari usaha yang akan di kembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (proforma income statement) dari bisnis yang akan di jalankan. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), harus segaera ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang menolok dalam membuat rincian rencana usaha. Ada wirausahawan membuat rencana usaha sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Tetapi, ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana usaha secara sederhana dengan hanya memerhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha.

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupaun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang

wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalan kegiatan usaha. Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanan upah dengan target usaha yang telah di buat dalam perencanaan usaha. Seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah bisnis yang dia jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak? Apakah usaha yang dijalankan bertambah maju, atau bahkan mengalami kemunduran? Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik (*feedback)* yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (*corrective action*). Dalam bisnis atau Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbauhan potensial, dukungan dan pemantapan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri pengembangan usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain (Rambe, 2018).

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara berfikir ilmiah secara rasional, empiris, dan sistematis yang digunakan oleh peneliti suatu disiplin ilmu untuk melakukan kegiatan penelitian.

Menurut (Raco, 2018) mendefinisikan penelitian sebagai suatu kegiatan yang terorganisir, sistematis, berdasarkan data, dilakukan secara kritis, objektif, ilmiah untuk mendapatkan jawaban atau pemahaman yang lebih mendalam atas suatu masalah.

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*Field Research*). Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalian data, dan ia berkaitan pula dengan sumber dan jenis data, setidaknya sumber data dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama (Rijali, 2019).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli disebut sebagai data primer (Pramiyati et al., 2017).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan gambaran suatu keadaan objektif penelitian yang dilakukan peneliti. Fenomena dan kejadian yang terjadi di masyarakat menjadi titik perhatian dalam penelitian. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada toko Tajudinshop sebagai objek studi kasus.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah bahan-bahan yang digunakan sebagai alat pendukung penelitian sesuai bukti kebenaran. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Jenis data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti melalui narasumber yang tepat, misalnya responden yang diperoleh dari wawancara, kuesioner, daa survei dan data observasi (Nuryatsri, 2016). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung penulis dengan pelaku usaha yaitu bapak Tajudin.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat

orang lain, misalnya: buku, dokumen, foto, dan statistik. Sumber data sekunder dapat digunakan dalam penelitian, dalam fungsinya sebagai sumber data pelengkap ataupun yang utama bila tidak tersedia narasumber dalam fungsinya sebagai data primer (Nugraha, 2014).

4. Instrumen Peneltian

Dalam sebuah penelitian sudah merupakan sebuah keharusan untuk mempersiapkan instrumen penelitian atau alat penelitian guna mendapatkan hasil yang maksimal sehingga validitas peneliti tidak diragukan lagi. Kualitas data tergantung dari instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus "divalidasi". Validasi terhadap peneliti meliputi pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti dan kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya (Rahardjo, 2017). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan antara lain sebagai berikut :

a. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara mewawancarai secara langsung dan mendalam kepada pihak yang terlibat dan terkait langsung guna untuk mendapatkan penjelasan yang jelas mengenai komunikasi interpersonal kepada pemilik toko Tajudinshop bapak Tajudin pada kondisi dan situasi yang sebenarnya (Maulida., 2021).

Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur karena wawancara yang dilakukan menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rangkaian semua kegiatan yang berkaitan dengan foto dan video dan penyimpanannya (Maulida., 2021). Hal-hal yang dapat didokumentasikan pada penelitian ini yaitu kegiatan wawancara dan obeservasi secara langsung dengan pelaku usaha.

c. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah di ketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Observasi ini tahapannya meliputi, pengamatan secara umum mengenai hal-hal yang sekiranya berkaitan dengan masalah yang diteliti. Setelah itu identifikasi aspek-aspek yang menjadi pusat perhatian, pembatasan objek dan pencatatan.

Peneliti melakukan observasi dengan meliputi cara kerja Toko, penanganan dalam melakukan kesalahan dan pertanggung jawaban terhadap konsumen.

d. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat diperoleh tema dan juga dapat dirumuskan menjadi seperti yang disarankan oleh data.

Menurut Lexy dalam Mirza (2019) analisis data kualitatif adalah penelitian mencari dan mengatur hasil observasi, wawancara, dan catatan lapangan lainnya, data tersebut akan dianalisis berdasarkan sifat dan jenis data.

Tujuan analisis adalah membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data menjadi teratur. Proses analisis merupakan sebuah usaha untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan yang sudah dirumuskan dalam sebuah penelitian. Sedangkan metode pengolahan data akan dilakukan ialah dengan cara:

1. Mengumpulkan dan menelaah seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber pada toko.
2. Editing, yaitu pemeriksaan kembali data yang diperoleh terutama dari kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian, serta relevansinya.
3. Klasifikasi, yaitu peninjauan kembali data yang diperoleh sesuai dengan rumusan masalah yang sudah di buat oleh penulis sehingga permasalahan yang dibahas tidak keluar jalur dari permasalahan yang dibuat sebelumnya.
4. Verifikasi, yaitu data yang penulis dapatkan agar selalu benar adanya dengan sumber-sumber yang ada.

Setelah data di verifikasi, data tersebut dihubungkan dengan bagian-bagian yang ada sebagaimana yang ditemukan dalam bahan pustaka, sehinga dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian.

6. Sistematika Penulisan

Sebuah penelitian akan mudah dibaca dan dipahami jika skema yang ditempuh jelas mengarah sesuai tujuan. Sistematika penulisan mencakup uraian dari pokok pembahasan yang disusun secara sistematis.

Pada Bab I merupakan bab yang berisi pendahuluan terdri atas latar belakang masalah yang menggambarkan ada tidaknya masalah penelitian (*scientific research problem*), yakni penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi atau kesenjangan antara harapan (*das sollen*) dengan kenyataan (*das sain*). Kemudian rumusan masalah yang merupakan uraian dari suau permasalahan yang menarik untuk diteliti kemudian dirumuskan dalam sebuah permasalahan rumusan masalah dan ini merupakan inti dari permasalahan penelitian yang diteliti lebih lanjut, kemudian tujuan penelitian adalah tujuan peneliti untuk mendapatkan uraian jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan, kemudian manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis dari penelitian tersebut, kemudian literature review/penelitian terdahulu yakni sejumlah karya ilmiah sebelumnya yang memiliki relevansi dan dinilai penting terkait

dengan penelitian yang sedang dilakukan, kemudian kerangka pemikiran yakni sintesis teori yang dijadikan rujukan peneliti untuk memecahkan masalah penelitian, kemudian metode penelitian yang didalamnya mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data, kemudian yang terakhir yaitu sistematika penulisan yang mana menjelaskan sistematika penulisan seluruh sub bab yang terkandung dalam penulisan penelitian agar tersusun lebih sistematis.

Pada Bab II merupakan bab yang berisi kajian pustaka terdiri atas teori-teori yang berkaitan dengan analisis pengembangan usaha melalui digital *marketing*.

Pada Bab III merupakan bab yang berisi gambaran umum lokasi penelitian terdiri atas gambaran umum, lokasi geografis, sejarah berdirinya toko, produk-produk dan pendistribusian.

Pada Bab IV merupakan bab yang berisi hasil penelitian dan pembahasan terdiri atas penyajian data dari hasil peneliti yang telah dilakukan dan pembahasan tentang penegmbangan usaha melalui digital *marketing*.

Pada Bab V merupakan bab yang berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan yang memaparkan hasil akhir dari penelitian ini yang mana terdiri atas ringkasan jawaban atas rumusan masalah penelitian juga di dalamnya berisi daftar pustaka, saran, serta lampiran-lampiran.

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON