

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA PEDAGANG PASAR TEGALGUBUG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (S.Pd)
Pada jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon



UINSSC
NAZIBATUN NABILA
NIM. 2108104042
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER SYEKH NURJATI
CIREBON

2025/1446M

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA PEDAGANG PASAR TEGALGUBUG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (S.Pd)
Pada jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon



NAZIBATUN NABILA

NIM. 2108104042

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER

TADRIS ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER SYEKH NURJATI

CIREBON

2025/1446M

ABSTRAK

Nazibatun Nabila:
2108104042

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA PEDAGANG PASAR TEGALGUBUG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja masyarakat dan menuntut pedagang tradisional untuk beradaptasi, termasuk para pedagang di Pasar Tegalgubug. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital oleh sebagian besar pedagang, padahal ada sebagian yang telah berhasil meningkatkan penjualan melalui e-commerce dan media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang efektif bagi para pedagang pasar tegalgubug dalam meningkatkan keberhasilan usaha; 2) Mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pedagang pasar tegalgubug; 3) Mendeskripsikan dampak *e-commerce* dan media sosial terhadap keberhasilan usaha pedagang pasar tegalgubug.

Penelitian ini didasarkan pada gagasan bahwa penggunaan media sosial dan platform e-commerce dapat meningkatkan jangkauan pasar dan membuat pedagang lebih dekat dengan pelanggan. Pemasaran modern melihat strategi digital seperti pemetaan audiens, konten berkualitas tinggi, konsistensi posting, interaksi aktif dengan pelanggan, dan pemilihan platform yang tepat sebagai bagian penting dari strategi tersebut yang menjadi kunci keberhasilan usaha.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap tujuh pedagang Pasar Tegalgubug yang telah menerapkan strategi digital dengan baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan pedagang Pasar Tegalgubug berhasil meningkatkan penjualan. 1) Strategi tersebut meliputi pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik konsumen, pembuatan konten menarik, konsistensi dalam promosi, serta interaksi aktif dengan pelanggan. 2) Keberhasilan usaha juga dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: pemilihan platform yang tepat, strategi promosi aktif, penetapan harga yang kompetitif, serta kualitas dan relevansi produk. 3) Dampak dari penggunaan e-commerce dan media sosial dirasakan secara nyata oleh pedagang, berupa peningkatan *traffic*, peningkatan penjualan, dan kenaikan pendapatan. Kontribusi utama penelitian ini memberikan pemahaman mengenai transformasi digital di pasar tradisional, serta mendorong integrasi teknologi upaya memperkuat daya saing ekonomi lokal.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Keberhasilan Usaha, Media Sosial, Pemasaran Digital,

ABSTRACT

Nazibatun Nabila
2108104042

DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE THE SUCCESS OF MARKET TRADERS IN TEGALGUBUG

The development of digital technology has changed the shopping patterns of the community and demands traditional traders to adapt, including traders in Tegalgubug Market. This research is motivated by the suboptimal utilization of digital marketing by most traders, even though some have successfully increased sales through e-commerce and social media.

This research aims to: 1) Describe effective digital marketing strategies for Tegalgubug market traders to enhance business success; 2) Describe the factors that influence the business success of Tegalgubug market traders; 3) Describe the impact of e-commerce and social media on the business success of Tegalgubug market traders.

This research is based on the idea that the use of social media and e-commerce platforms can enhance market reach and bring traders closer to customers. Modern marketing views digital strategies such as audience mapping, high-quality content, consistency in posting, active interaction with customers, and the selection of the right platforms as essential parts of the strategy that are key to the success of a business.

This research uses a qualitative descriptive method with a phenomenological approach. Data was collected through observation, in-depth interviews, and documentation from seven traders in Tegalgubug Market who have implemented digital strategies effectively.

The research results show that the digital marketing strategies implemented by the traders in Tegalgubug Market have proven to be effective. 1) These strategies include the selection of platforms suitable for consumer characteristics, the creation of engaging content, consistency in promotions, and active interaction with customers. 2) The success of the business is also influenced by several key factors, namely: the selection of the right platform, active promotional strategies, competitive pricing, as well as product quality and relevance. 3) The impact of using e-commerce and social media is significantly felt by the traders, in the form of increased traffic, increased sales, and rising income. The main contribution of this research provides an understanding of digital transformation in traditional markets, as well as encouraging the integration of technology to strengthen the competitiveness of the local economy.

Keywords: E-Commerce, Business Success, Social Media, Digital Marketing

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN
KEBERHASILAN USAHA PEDAGANG PASAR TEGALGUBUG**



UINSSC

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Hj. Yeti Nurizzati, M. Si.
NIP. 19780315 200912 2 002

Rijal Assidiq Mulyana, M.Pd
NIP. 19880318 202012 1 007

NOTA DINAS

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

di

Cirebon

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi

Nama : Nazibatun Nabila

NIM : 2108104042

Judul : **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA PEDAGANG
PASAR TEGALGUBUG**

Kami bersepakat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqosahkan. Atas pertimbangan dan kebijakannya, kami haturkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

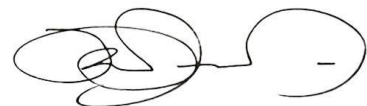
Cirebon, 14 Mei 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Hj. Yeti Nurizzati, M. Si.
NIP. 19780315 200912 2 002



Rijal Assidiq Mulyana, M.Pd
NIP. 19880318 202012 1 007

PERNYATAAN KEASLIAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nazibatun Nabila

NIM : 2108104042

Fakultas / Jurusan : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan/ Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial

Judul : STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA
PEDAGANG PASAR TEGALGUBUG

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya penulis yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Semua sumber yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini telah dicantumkan sesuai ketentuan atau pedoman karya tulis ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini sebagian maupun keseluruhan isinya merupakan karya plagiat, penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 14, Mei 2025
Pembuat Pernyataan,



Nazibatun Nabila
NIM. 2108104042

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA PEDAGANG PASAR TEGALGUBUG” oleh Nazibatun Nabila NIM. 2108104042 telah di-munaqosahkan pada tanggal 12 Juni 2025 di hadapan dewan penguji dan dinyatakan lulus.

Skripsi ini telah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Jurusan Tadris Ilmu Penegtahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Tim Munaqosah

Tanggal

Tanda Tangan

Ketua Jurusan

Yeti Nurizzati, M. Si.
NIP. 19780315 200912 2 002

17-06-2025

Sekretaris Jurusan

Septiani Resmalasari, M.Pd.
NIP. 19910929 201903 2 016

18-06-2025

Penguji I

Dr. Nasehudin, M.Pd.
NIP. 19670105 199203 1 012

17-06-2025

Penguji II

Yunita, M.Pd.
NIP. 19890311 201903 2 008

16-06-2025

Pembimbing I

Yeti Nurizzati, M.Si.
NIP. 19780315 200912 2 002

17-06-2025

Pembimbing II

Rijal Assidiq Mulyana, M. Pd.
NIP. 19880318 202012 1 007

17-06-2025

Mengetahui

PH. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan



Dr. Ayus Ahmad Yusuf, S.E, M.Si.
NIP. 19710801 200003 1 002

RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Nazibatun Nabila
Tempat/ Tanggal Lahir : Cirebon, 06 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Bapak : Mukdi
Nama Ibu : Lathifah
Telp./ HP : 089660175402
e-mail : nazibatunabila@gmail.com

Alamat Lengkap : Blok 03 At Tolabiyah RT.001/RW.001, Desa Tegalgubug,
Kec. Arjawinangun, Kab. Cirebon

Riwayat Pendidikan:

1. SD Negeri 1 Tegalgubug lulus tahun (2008-2014)
2. SMP Negeri 1 Arjawinangun lulus tahun (2014-2017)
3. SMA Negeri 1 Susukan lulus tahun (2018-2021)
4. UIN Syekh Nurjati Cirebon, Jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, lulus tahun (2021-2025)

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, kehendak, kekuatan, pertolongan dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabat yang telah memberikan penerangan bagi umat Islam.

Skripsi dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN USAHA PEDAGANG PASAR TEGALGUBUG**” berisi tentang Strategi pemasaran digital yang tepat digunakan pedagang pasar tegalgubug untuk meningkatkan usahanya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan serta untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) di Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, iringan do’a dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag., Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Saifuddin, M.Ag., Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
3. Ibu Yeti Nurizzati, M.Si, Ketua Jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial
4. Ibu Septiani Resmalasari, M.Pd, Sekretaris Jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial
5. Ibu Yeti Nurizzati, M.Si, Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan dan kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Rijal Assidiq Mulyana, M.Pd, Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, bantuan dan kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap dosen UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, khususnya dosen Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah memberikan ilmunya dengan sabar dan tanpa

pamrih kepada penulis sehingga penulis mempunyai masa depan dan wawasan yang lebih dalam.

8. Terimakasih untuk kedua Orang Tua saya atas doa, cinta, dukungan dan pengorbanan yang selalu menyertai di setiap langkah yang saya tempuh.
9. Terimakasih yang tulus untuk sepupu saya yang selalu setia membantu dan mendukung dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
10. Teruntuk Asi Sugiarti, Ulfi Aenul Farikha, Zulfitri Azizah, Cania Salsabilla, dan Sinta Sumanda yang telah memberikan rasa persahabatan erat, serta kenangan terindah di kampus.
11. Terimakasih kepada teman-teman Tadris IPS B, yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan pada setiap langkah yang saya jalani.
12. Seluruh pihak yang membantu, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, tidak hanya berguna sebagai referensi ilmiah, tetapi juga menginspirasi pembaca untuk menggali permasalahan lain yang masih berkaitan di masa mendatang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Cirebon, 14 Mei 2025



Nazibatun Nabila

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Fokus Penelitian	4
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Konsep Teori.....	7
1. Pemasaran Digital	7
2. E-commerce	14
3. Sosial media marketing.....	20
4. Keberhasilan usaha.....	23
B. Kajian Penelitian Yang Relevan	30
C. Kerangka pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Subjek Penelitian.....	39
D. Teknik Pengumpulan data.....	39
E. Keabsahan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
B. Hasil Penelitian	48
C. Pembahasan.....	81

BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	38
Tabel 4. 1 Nama-Nama Pengelola Pasar.....	48



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	36
Gambar 4. 1 Pasar Tegalgubug Kec. Arjawinangun Kab. Cirebon	45
Gambar 4. 2 Denah Lokasi Pasar Tegalgubug	46
Gambar 4. 3 Akun Shopee Khumriah	51
Gambar 4. 4 Konten Menarik dan Informatif	55
Gambar 4. 5 Konsisten Posting	57
Gambar 4. 6 Interaksi dengan Pelanggan Melalui Live	60
Gambar 4. 7 Interaksi dengan Pelanggan Melalui Live	61
Gambar 4. 8 Akun Tiktok Farcha	63
Gambar 4. 9 Konten Promosi Farcha	66
Gambar 4. 10 Konten Promosi Muhammad Faisal	68
Gambar 4. 11 Strategi Harga Nurhadi di Shopee	70
Gambar 4. 12 Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk	72
Gambar 4. 13 Kenaikan Traffict	76
Gambar 4. 14 Peningkatan Penjualan dan Pendapatan	78
Gambar 4. 15 Peningkatan Penjualan dan Pendapatan	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	91
Lampiran 2 Instrumen Pedoman Observasi	93
Lampiran 3 Instrumen Pedoman Wawancara	96
Lampiran 4 Instrumen Pedoman Dokumentasi.....	100
Lampiran 5 Transkrip Hasil Observasi.....	101
Lampiran 6 Transkrip Hasil Wawancara dengan Farcha	102
Lampiran 7 Transkrip Hasil Wawancara dengan Muhammad Iqbal.....	110
Lampiran 8 Transkrip Hasil Wawancara dengan Khumriah.....	116
Lampiran 9 Transkrip Hasil Wawancara dengan Citra Rizkiani.....	124
Lampiran 10 Transkrip Hasil Wawancara dengan Hj. Iis	129
Lampiran 11 Transkrip Hasil Wawancara dengan Nurhadi	134
Lampiran 12 Transkrip Hasil Wawancara dengan Muhammad Faisal	139
Lampiran 13 Transkrip Hasil Dokumentasi	145
Lampiran 14 Dokumentasi Kegiatan Wawancara.....	148
Lampiran 15 SK Penelitian	150
Lampiran 16 Surat Pengantar Penelitian.....	151
Lampiran 17 Surat Persetujuan Penelitian	152
Lampiran 18 Surat Telah Melaksanakan Penelitian	153
Lampiran 19 Kartu Bimbingan Skripsi	154

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON