



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA
KAIN TENUN TRADISIONAL SIPIROK DITINJAU
DARI SEGI *DIGITAL MARKETING*
(Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh:

NUR ISNAINI NASUTION

NIM. 19 402 00118

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA
KAIN TENUN TRADISIONAL SIPIROK DITINJAU
DARI SEGI *DIGITAL MARKETING*
(Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NUR ISNAINI NASUTION
NIM. 19 402 00118**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA
KAIN TENUN TRADISIONAL SIPIROK DITINJAU
DARI SEGI *DIGITAL MARKETING*
(Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**NUR ISNAINI NASUTION
NIM. 19 402 00118**

PEMBIMBING I

**WINDARI, S.E., M.A.
NIP.198305102015032003**

PEMBIMBING II

**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.
NIP.19861205 202012 1 007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Nur Isnaini Nasution**
Lampiran : 6 (enam) eksemplar

Padangsidempuan, Juni 2023

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan sepenuhnya terhadap skripsi a.n **Nur Isnaini Nasution** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kain Tenun Tradisional Sipirok Ditinjau dari Segi Digital Marketing (Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga)**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

WINDARI, S.E., M.A.

NIP.198305102015032003

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.

NIP.19861205 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Isnaini Nasution

Nim : 1940200119

Semester : VIII (Delapan)

Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kain Tenun Tradisional Sipirok Ditinjau dari Segi *Digital Marketing* (Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan dari pihak manapun yang tidak sah dari pihak lain, kecuali atas arahan dari tim pembimbing dan saya tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



NUR ISNAINI NASUTION

NIM. 19 402 00118

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Isnaini Nasution
Nim : 19 402 00118
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan teknologi dan seni, menyetujui untuk memberikan kepada pihak UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive Royalty-free right*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kain Tenun Tradisional Sipirok Ditinjau dari Segi Digital Marketing (Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Nonekklusif ini pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan karya ilmiah Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 15 Juni 2023

Yang menyatakan,



NUR ISNAINI NASUTION

NIM. 19 402 00118



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : NUR ISNAINI NASUTION
NIM : 19 402 00118
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KAIN TENUN TRADISIONAL SIPIROK DITINJAU DARI SEGI *DIGITAL MARKETING* (STUDI KASUS USAHA TENUN RITONGA)

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902

Sekretaris

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2005058902

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2005058902

Windari, S.E., M.A
NIDN. 2010058301

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/ Tanggal : Selasa /18 Juli 2023
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus / 70,25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,76
Predikat : Cum Laude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA
KAIN TENUN TRADISIONAL SIPIROK
DITINJAU DARI SEGI *DIGITAL*
MARKETING (STUDI KASUS USAHA
TENUN RITONGA)**

NAMA : **NUR ISNAINI NASUTION**

NIM : **19 402 000118**

PROGRAM STUDI : **EKONOMI SYARIAH**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 31 Juli 2023
Dekan



Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nur Isnaini Nasution
Nim : 19 402 00118
Judul : Strategi Pemasaran pada Usaha Kain Tenun Tradisional Sipirok Ditinjau dari Segi *Digital Marketing* (Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga)

Usaha Tenun Ritonga menjadi salah satu usaha tenun terbesar di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Usaha ini cukup terkenal dengan citra yang baik karena memiliki kualitas produk dan pelayanan yang bagus sebagai strategi pemasarannya. Dalam upaya memperluas pemasaran Usaha Tenun Ritonga ini mulai menggunakan teknologi digital yang diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran pada Usaha Tenun Ritonga yang ditinjau dari segi *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui *digital marketing* pada Usaha Tenun Ritonga.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yakni strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ataupun *marketing mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Penelitian Kualitatif Lapangan atau *field research* merupakan penelitian yang dilakukan langsung di lapangan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi deskripsi mengenai peristiwa dan data sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif yang menjadi salah satu metode penelitian kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif data secara tertulis maupun tidak tertulis melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi langsung dilapangan dengan dilengkapi data dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan mengguakan perpanjangan keikutsertaan dan ketekunan pengamatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran melalui *digital marketing* pada Usaha Tenun Ritonga belum berjalan dengan optimal dan memberikan hasil yang maksimal. Adapun bauran pemasaran yang diteliti pada usaha ini, peneliti menemukan kurangnya kontrol terhadap penjualan digital dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengelola pemasaran melalui *digital marketing* agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Digital Marketing dan Kain Tenun.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT pencipta alam semesta peneliti panjatkan kehadirat-Nya, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah pada Rasulullah Muhammad Saw, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang senantiasa istiqomah untuk mencari ridho-Nya hingga di akhir zaman.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kain Tenun Tradisional Sipirok Ditinjau dari Segi *Digital Marketing* Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga)**”, sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Tidak terlepas dari berkat bantuan dan motivasi yang tidak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya Skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA., Wakil

- Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhawanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M. Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekrtris Program Studi Ekonomi Syariah Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 4. Ibu Windari, S.E., M.A., selaku pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si., selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan serta petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam upaya penyelesaian skripsi ini.
 5. Bapak Kepala Perpustakaan dan seluruh pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu peneliti dalam mengadakan bukubuku penunjang untuk menyelesaikan Skripsi ini.
 6. Bapak/Ibu Dosen, Staf dan Pegawai, serta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islma Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moral kepada peneliti selama dalam perkuliahan.
 7. Terimakasih kepada Bapak Adpenius Ritonga pemilik Usaha Tenun Ritonga yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian pada usaha tersebut.

8. Teristimewa kepada keluarga peneliti. Ayahanda tercinta Abdul Hakim Nasution dan Ibunda tercinta Linda Wari Siregar yang terus memberikan dukungan, kekuatan dan keyakinan baik moril maupun materil pada peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan sampai garis *finish*. Tidak lupa pada ketiga saudara peneliti yaitu Nur Wahida Nasution kakak tersayang yang sudah memberi dukungan dan kasih sayang. Habiba Handayani adik perempuan peneliti yang sudah banyak menghibur dan memberikan semangat pada peneliti. Terakhir Fani Handayani Nasution anak terakhir yang suka memancing emosi. Terimakasih banyak tak terhingga semoga Allah selalu melimpahkan berkah dan kasih sayangnya untuk kita.
9. Teruntuk nenek peneliti Almh. Rosmawarni Pane nenek tercinta yang menjadi motivasi peneliti sampai pada tingkat Pendidikan ini dan Alwi Ibrahim Siregar yang sudah banyak membantu.
10. Teruntuk sahabat terkasih: Kesayangan aku (Arnita Isra Yanthi Harahap dan Helmi Susanti), Mabitch (Zakiah Marito Harahap dan Riri Siti Fatimah) yang sudah setia sejak dulu persahabatan semoga tetap terhubung meskipun arahnya sudah berbeda.
11. Teruntuk sahabat tersayang selaku rekan seperjuangan: Sity Fhadillah Sufari, Yenni Khoiriah Pakpahan, Yusnina Annisa, Yustika Manora semangat untuk kita semua proses orang berbeda-beda karena garis *finish* setiap orangpun tidak pernah sama.
12. Kepada keluarga besar ruangan ekonomi syariah 3 tetap semangat dalam formalitas
13. Terimakasih kepada segenap rekan-rekan KKL di Desa Sumut Dusun Tugu Sari dan rekan-rekan magang senang bisa bertemu dengan semua.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. Teruntuk saya Nur Isnaini Nasution putri kedua Dari Ibu Linda dan Bapak Hakim terimakasih sudah kuat, semangat dan sukses kedepannya, dan alhamdulillah puji syukur untuk Allah SWT yang sudah menjadi backingan terbaik peneliti.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembacanya serta dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pendidikan. Amin Ya Robbal Alamin.

Padangsidempuan, 15 Juni 2023

Peneliti

NUR ISNAINI NASUTION

NIM. 19 402 00118

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ a	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	al	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṡ ad	ṡ	Es dan ye
ض	ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡ a	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓ a	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>fath ah</i>	A	A
—	<i>Kasrah</i>	I	I
— و	<i>ḍ ommah</i>	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fath ah</i> dan <i>ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fath ah</i> dan <i>wau</i>	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	<i>fath ah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	a	a dan garis atas
.....ى	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>ḍ ommah</i> dan <i>wau</i>	u	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta *marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslit bang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab- Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
LEMBAR DEWAN PENGUJI MUNAQSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Batasan Istilah.....	4
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Subjek Penelitian.....	47

D. Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	49
G. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	51
H. Sistematika Penulisan	51
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. GAMBARAN UMUM PENELITIAN	54
B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	57
1. Strategi Pemasaran Pada Usaha Kain Tenun Tradisional Kecamatan Sipirok Ditinjau Dari Segi <i>Digital Marketing</i> (Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga).....	57
a. Strategi Pemasaran Pada Usaha Tenun Ritonga Melalui <i>Digital marketing</i>	68
b. Strategi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4p Pada Usaha Tenun Tradisional Usaha Tenun Ritonga.....	62
c. Manfaat Strategi Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> Pada Usaha Tenun Ritonga	74
BAB V HASIL PENELITIAN.....	77
A. KESIMPULAN	77
1. Strategi Pemasaran Melalui <i>Digital marketing</i> Pada Usaha Tenun Ritonga	77
B. SARAN.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Daftar tabel I.I	1
Daftar tabel II.I.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pedoman Wawancara

Lampiran II Lembar Identitas Informan

Lampiran III Dokumentasi Jenis-jenis Produk

Lampiran IV Dokumentasi Postingan Sosial Media *Instagram* dan *Facebook*

Lampiran V Dokumentasi Tampilan Akun Sosial Media *Instagram*

Lampiran VI Dokumentasi Akun *Marketplace Shopee* dan *Tokopedia*

Lampiran VII Dokumentasi Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pada era globalisasi khususnya dalam persaingan bisnis meningkat semakin pesat dengan adanya sistem pasar bebas persaingan menjadi sangat kompetitif dan ketat. Hal ini mendorong setiap sektor perekonomian untuk mampu bersaing guna mempertahankan dan mencapai tujuan bisnisnya. Indonesia menjadi salah satu negara berkembang dengan mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang lebih dikenal dengan sebutan UMKM. UMKM menjadi kelompok usaha dengan jumlah paling besar sehingga mampu berperan dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi dan memiliki peran terhadap pendapatan Produk Domestik Bruto Indonesia.

Table I.I

**Data Kontribusi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah 2018-2022
terhadap PDB dan Penyerapan Tenaga Kerja**

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
PDB	60,34%	60,00%	60,16%	61,07%	63,7%
Tenagakerja	89,2%	89%	89,1%	97%	96,9%

Data kontribusi lima tahun terakhir terbukti mengalami peningkatan sebanyak 3,26%. Peran UMKM terhadap pertumbuhan perekonomian

Indonesia sangat besar dengan jumlahnya yang mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. UMKM terbukti memberikan kontribusi terhadap PDB yang mencapai 63,7% serta penyerapan terhadap tenaga kerja nasional sebanyak 96,9% pada tahun 2022 yan

Sektor industri kerajinan yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif menjadi salah satu industri prioritas mulai dari Skala Kecil (Mikro) Sampai Menengah. Industri kerajinan mampu menghasilkan produk bernilai tinggi dan memiliki daya saing global terbukti dengan memberikan nilai ekspor yang meningkat dari tahun ketahun.

Hadirnya teknologi mampu diserap cepat oleh masyarakat dengan catatan data reportal sebanyak 202,6 juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Berdasarkan data tersebut besarnya peluang dalam bidang pemasaran melalui *digital marketing* menawarkan peluang besar bagi para pelaku bisnis yang bisa mengarah pada peluang bisnis baru atau sebagai sasaran strategi pemasaran. Penggunaan praktis yang ditawarkan dari berbagai alat *online* bagi pelaku bisnis mengarah pada peluang baru.¹

Digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM yang akhirnya mempengaruhi kinerja perusahaan seperti beberapa UMKM di daerah Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatra Utara yang sudah menggandeng peran teknologi *digital marketing*. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya

¹Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya, (2022), Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol 1, No 3, hlm 27.

menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.²

Sumatra utara yang terkenal dengan keindahan alamnya juga memiliki warisan seni adat yang tinggi. Salah satunya warisan yang ada di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan daerah ini mempunyai Kain Tenun Tradisional berupa kain tenun yang dibuat secara manual Dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Usaha Tenun Ritonga ini belum sepenuhnya mampu bersaing dan menguasai pasar meskipun sudah menggandeng *digital marketing* yang dipandang menjadi sebuah sarana media yang paling efektif dan efisien untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan.³ Terkait konsep *digital marketing* yang mengatakan *digital marketing* menjadi sebuah cara mengembangkan bisnis melalui media digital.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut memberikan ketertarikan terhadap peneliti untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran melalui *digital marketing* guna mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan agar mampu mencapai pemasaran yang optimal dan pendapatan yang maksimal dengan peran *digital marketing* pada usaha UTR kain tenun Sipirok dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KAIN TENUN TRADISIONAL SIPIROK DITINJAU DARI *DIGITAL MARKETING* STUDI KASUS PADA USAHA TENUN RITONGA”

²Rahmatul Jannatin Naimah et al., “Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (August 9, 2020): 39, <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.

³Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” , *JIBEKA* VOL 11, NO 2, 2017, hlm. 46.

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diberikan penelitian agar masalah dalam penelitian lebih terperinci. Maka peneliti memberikan batasan masalah hanya membahas bagaimana Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kain Tenun Tradisional Sipirok ditinjau dari segi *digital marketing*.

C. Batasan Istilah

Batasan Istilah bertujuan untuk menghindari kesalah pahaman serta memberikan kemudahan dalam penafsiran isi dalam penelitian. Maka dari itu peneliti membatasi istilah dengan kata kunci sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran

Manajemen strategi merupakan ilmu dan seni dalam mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan dalam organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategi berorientasi pada manajemen pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan sistem informasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan bentuk dari strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan baik produsen barang ataupun jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan yang sudah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar mampu bersaing dan berkembang maka strategi pemasaran harus memiliki upaya pemasaran yang berbeda yang disebut dengan strategi bersaing dalam memasarkan suatu produk serta memproduksi suatu produk menggunakan pola rencana dan teknik tertentu.

2. *Digital marketing*

Perkembangan teknologi membawa peluang kepada masyarakat khususnya masyarakat yang mampu menggunakan teknologi dengan baik. Seperti para pelaku bisnis yang belakangan ini memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran bahkan mengambil untuk lebih. Penggunaan internet dalam bisnis mendorong komunikasi dan perluasan jaringan secara *offline* guna menjangkau berbagai pasar untuk keperluan ekspansi bisnis.

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan aspek teknologi yang menggunakan berbagai media internet. Seiring perkembangan pemasaran meluas menjadi bentuk pemasaran digital dengan didorong oleh perkembangan teknologi berbasis perangkat.

3. Kain Tenun

Kain Tenun Tradisional Sipirok ini merupakan sebuah kerajinan tangan yang dibuat dengan cara ditenun yaitu proses pembuatan kain dengan anyaman benang pakan antara benang lungsi dengan menggunakan alat untuk menenun yang terbuat dari kayu yang dinamakan dengan ATBM (alat tenun bukan mesin) alat ini alat yang dibuat khusus untuk memproduksi kain tenun ataupun songket.

Kain tenun menjadi salah satu produk yang berasal dari kecamatan sipirok kabupaten tapanuli selatan yang memiliki kualitas tinggi karena keindahan kilau benang emas dalam berbagai motif yang unik serta langka yang bernilai seni tinggi serta bahan yang berkualitas. Kain tenun ini

kemudian dipasarkan ke berbagai wilayah Indonesia salah satu daerahnya yaitu Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang disajikan peneliti, maka rumusan masalah yang akan dibahas peneliti yaitu bagaimana Strategi Pemasaran pada usaha kain tenun tradisional kecamatan sipirok ditinjau dari segi *digital marketing* (studi kasus Usaha Tenun Ritonga)?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun karena adanya tujuan yang hendak dicapai. Penelitian yang ingin dicapai peneliti yaitu untuk mengetahui Strategi pemasaran pada usaha kain tenun tradisional kecamatan sipirok ditinjau dari segi *digital marketing* (Studi kasus Usaha Tenun Ritonga)

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk beberapa pihak antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi tugas dan persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman mengenai strategi pemasaran pada usaha kain tenun tradisional sipirok ditinjau dari segi *digital marketing* pada Usaha Tenun Ritonga

2. Bagi pengusaha

Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan evaluasi dan pertimbangan dalam mengembangkan dan meningkatkan pemasaran Usaha Tenun Ritonga khususnya melalui *digital marketing*.

3. Pihak lain

a. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menambah literatur atau referensi untuk dijadikan sebagai sumber informasi serta wawasan terhadap penelitian selanjutnya.

b. Bagi luar akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber wawasan dan rujukan masyarakat dalam mendorong kegiatan masyarakat terkait pemasaran digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Menurut istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *strategia* atau *strategios*, kemudian digabungkan menjadi *stratos* yang artinya memimpin. Strategi merupakan sebuah rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok dalam suatu perusahaan dengan kebijakan kebijakan serta tahapan kegiatan dalam proses keseluruhan untuk membantu mengalokasikan sumber daya.¹

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan serta kebijakan manajemen puncak sebagai pertimbangan dalam yang akan mempengaruhi strategi. Pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan suatu gagasan dan rencana menjadikan strategi suatu sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai.²

Kotler dan Keller merumuskan bahwa strategi merupakan sasaran mengenai tujuan apa yang ingin dicapai oleh suatu bisnis, setiap bisnis diharuskan merancang strategi untuk mencapai tujuan bisnisnya

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.), hlm.14.

²Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 14.

meliputi strategi pemasaran, strategi teknologi dan strategi penetapan sumber yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan.³

Fred R. David dan Forest R. David mendefinisikan bahwa strategi merupakan tentang bagaimana cara memperoleh dan mempertahankan keunggulan perusahaan. Rencana strategis diperoleh dari pilihandari beberapa alternatif yang baik untuk digunakan pada strategi sebuah perusahaan.⁴

Dapat disimpulkan strategi adalah suatu seni atau bahkan ilmu dalam pembuatan, penerapan, dan evaluasi dalam keputusan-keputusan strategi. Dengan menggunakan strategi sebagai alat komunikasi penyampaian tujuan perusahaan serta cara yang akan dilewati guna mencapai tujuan tersebut. Strategi diharapkan mampu mempertahankan keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang menjadi pihak berkepentingan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Penerapan serta pelaksanaan strategi tidak terlepas dari perencanaan terhadap strategi jangka Panjang dan jangka pendek. Penerapan strategi menjadi sarana pengembangan proses manajerial dalam penyesuaian anatar tujuan perusahaan dan sumber-sumber

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, diterjemahkan dari Marketing Manajemen*, oleh Benyamin Molan, (Indonesia : PT Indeks, 2008), hlm. 68.

⁴Fred R. David and Forest R. David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 11.

ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan. Pada dasarnya tujuan perencanaan strategi yaitu untuk membentuk bisnis yang menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan.

Pada umumnya ada empat cara pendekatan yang bisa digunakan dalam penentuan pembuatan strategi:

- 1) Pengambilan keputusan rasional analitis: pengambilan keputusan oleh manajer dengan pertimbangan terhadap kemungkinan dan alternatif maupun akibatnya dengan memperhatikan segala pilihan yang pasti untuk mendapatkan hasil optimal
- 2) Pengambilan keputusan yang intuitif emosional: pengambilan keputusan yang berdasarkan pada pengalaman, kebiasaan, perasaan yang mendalam serta naluri secara sadar.
- 3) Pengambilan keputusan politis-perilaku: pengambilan keputusan yang mendapatkan tekanan ataupun pengaruh dari orang lain.
- 4) Pengambilan keputusan yang efektif digunakan yaitu dengan menggunakan perpaduan pendekatan rasional dan intuitif untuk mendapatkan keputusan strategi yang baru.⁵

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya dalam menjual produk kepada berbagai pihak yang membutuhkan dalam bentuk barang ataupun jasa. Pemasaran menjadi pemenuhan kebutuhan manusia bahkan keinginan

⁵Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 14.

manusia dengan menguntungkan perusahaan bahkan menaikkan sektor perekonomian. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada kemampuan pemasaran yang dimiliki perusahaan tersebut.

Menurut Danang sunyoto pemasaran merupakan sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, promosi serta pendistribusian barang dan jasa ke sasaran pasar.⁶

Pemasaran merupakan proses perencanaan konsep harga, promosi, dan pendistribusian barang serta jasa dalam mewujudkan arus pertukaran yang memuaskan masyarakat dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan fungsi manajemen strategi untuk menciptakan, mengkoordinir, dan memberitahukan nilai pada pelanggan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Hal ini akan memberikan keuntungan kepada konsumen dan juga pihak perusahaan yang berkepentingan.⁷

Ruang lingkup pemasaran yang sangat luas mengharuskan setiap perusahaan harus mengikuti perkembangan yang menjadi strategi setiap perusahaan berhubungan langsung dengan kegiatan seperti persiapan, penyediaan bahan baku, proses produksi sampai memastikan produk

⁶Danang Sunyoto, *Dasar dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta :CPS, 2014), hlm. 3.

⁷Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 341.

tersebut siap dipasarkan. Konsep pemasaran merupakan hal sederhana dengan konsep dan filosofi yang menarik. Konsep ini menjadi latar belakang keberadaan sosial ekonomi dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Maka untuk mencapai tujuan perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Philip Kotler pemasaran terbagi atas sepuluh entitas, yaitu: ⁸

- 1) Barang, setiap barang fisik merupakan bagian terbesar dari pemasaran produksi
- 2) Jasa, jasa yang ditawarkan akan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu sesuai dengan proporsi kegiatan yang meningkat.
- 3) Acara khusus, atau event ialah promosi yang dilakukan terkait acara khusus yang bernilai lebih, seperti pementasan seni.
- 4) Pengalaman, seseorang bisa memasarkan pengalaman berdasarkan hal-hal yang sudah dia lalui, seperti motivator
- 5) Orang, individu yang bergerak dibidang konsultan manajemen
- 6) Tempat, perusahaan yang memiliki potensi pemasaran harus mampu bergerak dibidang spesialis pengembangan ekonomi.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, diterjemahkan dari Marketing Manajemen*, oleh Benyamin Molan, (Indonesia : PT Indeks, 2008), hlm. 9.

- 7) Properti, kepemilikan tak berwujud berupa benda nyata ataupun finansial. Properti yang ditawarkan menyebabkan pemasaran.
- 8) Organisasi, organisasi berusaha membangun citra kuat perusahaan pada masyarakat untuk membentuk citra publik.
- 9) Informasi, informasi dapat diproduksi sebagai sebuah produk yang biasanya didistribusikan oleh universitas, dengan harga tertentu kepada mahasiswa.
- 10) Gagasan, suatu gagasan dasar dari Pemasaran berusaha mencapai kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produk merupakan hal terpenting untuk diketahui manajemen pemasaran untuk menyusun strategi yang tepat. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami kecocokan pelanggan dengan produk yang dimiliki perusahaan.

c. Strategi Pemasaran

- 1) Strategi pemasaran dan tujuan perusahaan

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh yang meliputi bidang pemasaran dengan panduan kegiatan yang direncanakan untuk dijalankan agar tercapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dari kebijakan serta

aturan dalam tujuan jangka panjang dalam menghadapi lingkungan dan persaingan pasar.⁹

Strategi pemasaran ialah pernyataan pokok terkait dampak pada hal yang akan dicapai dalam hal permintaan pasar yang bisa dipilih melalui pendekatan terperinci dalam menerapkan strategi yang ditentukan lewat program tertentu.¹⁰

Strategi pemasaran harus mempunyai rencana menyeluruh untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan oleh visi dan misi perusahaan agar strategi pemasaran perusahaan dapat terealisasi dengan baik. Strategi pemasaran merupakan rancangan penjabaran dari tujuan perusahaan terhadap berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk pada sasaran pasar tertentu.

Mengkaji perusahaan dianggap penting untuk mencapai sasaran yang tepat, maka perlu ditinjau jenis pasar produk perusahaan, motif dan perilaku pembeli produk dipasar, segmen pasar yang terdapat dan penentuan sasaran pasar perusahaan

Pasar menjadi sasaran keberhasilan untuk mencapai tujuan dibidang pemasaran dengan mengetahui sebuah posisi pasar oleh sebuah perusahaan. Posisi perusahaan dipasar dapat diketahui dengan *share* pasar yang dikuasai oleh perusahaan tersebut. *Share* pasar merupakan besarnya bagian beserta luasnya total pasar yang

⁹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 168.

¹⁰ Amirullah, *Manajemen Startegi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015) hlm. 156.

biasanya dinyatakan dalam persentase yang dikuasai oleh sebuah perusahaan. *Share* pasar dapat dihitung dari perbandingan antara besarnya penjualan perusahaan dalam unit dengan total penjualan dari seluruh perusahaan yang sejenis dikali dengan 100%.

Suatu perusahaan juga perlu mengetahui segmen pasar produknya dalam pemasaran sebuah produk. Segmen pasar menjadi hal terpenting dalam menentukan sasaran pasar. Segmen pasar merupakan ruas pasar yang dilayani perusahaan dengan produknya untuk mengetahui dari ruas mana dilihat dari kelompok konsumen dan pemakai produk tersebut. Setiap segmen pasar mempunyai motif, perilaku serta kebiasaan yang berbeda.

2) Strategi Umum dan Menyeluruh Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran yang menjadi tahap-tahap guna mencapai sasaran. Strategi pemasaran dinyatakan sebagai dasar Tindakan yang mengarah pada usaha proses pemasaran dikondisi persaingan pasar. Hal utama yang perlu diperhatikan ialah menganalisis kesempatan maupun peluang pasar untuk dimanfaatkan guna usaha perusahaan dalam mencapai tujuannya. Peluang yang ada harus diseleksi dan dipertimbangkan untuk menentukan kesempatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Penentuan sasaran pasar juga harus diperhatikan yang terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda.

Sebuah perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal yang tidak kalah penting ialah proses perusahaan berguna untuk menilai kedudukan dalam upaya penetapan strategi perusahaan dalam persaingan sasaran pasar. Tahapan ini mengharuskan perusahaan mempunyai pandangan serta keputusan mengenai produk yang akan ditawarkan ke sasaran pasar yang termasuk dalam *product mix*. Proses pemasaran dalam mengembangkan system pemasaran yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan organisasi pemasaran, system informasi pemasaran dan pengendalian pemasaran yang mampu menunjang pencapaian tujuan perusahaan dalam pelayanan sasaran pasar.

Proses pemasaran untuk mengembangkan rencana pemasaran dalam upaya keberhasilan perusahaan yang terletak pada kualitas rencana pemasaran dengan sifat jangka Panjang untuk mengarahkan kegiatan perusahaan untuk mencapai sasaran pasar. Perencanaan pemasaran dijadikan alat koordinasi dalam perusahaan yang terdiri dari: analisis situasi pasar, tujuan dan sasaran pemasaran dan strategi pemasaran, program pelaksanaannya dan anggaran pemasaran. Proses pemasaran akan menerapkan dan melaksanakan rencana pemasaran dan mampu mengendalikannya dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi untuk lebih menguasai taktik yang dijalankan

perusahaan. Jenis-jenis strategi umum dan menyeluruh perusahaan:¹¹

a) Strategi Sasaran Pasar

Pemasaran yang menjadi aktivitas berupa kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan bahkan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi ukuran keberhasilan dalam strategi pemasaran produk yang dapat diukur dari: suara konsumen (*consume's vote*) ataupun kepuasan konsumen yang bersifat kualitatif dan subjektif dan laba atau keuntungan perusahaan (*company's profit*) atau peninjauan konsumen dari sudut keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Semakin tingginya keuntungan perusahaan maka semakin puas pula kepuasan konsumen.

Strategi sasaran pasar menjadi hasil dari perkembangan antara pendekatan dan pandangan pimpinan perusahaan dalam pemasaran produk dengan melalui tiga tahapan yaitu:

(1) Pemasaran Massal

Pemasaran massal penjual melakukan produksi massal dan distribusi massal serta promosi massal untuk seluruh pasar.

¹¹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 170.

(2) Pemasaran Dengan Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk penjual akan memproduksi dua atau lebih produk dengan perbedaan gaya, mutu dan ukuran.

(3) Pemasaran Sasaran

Pemasaran sasaran penjual atau produsen akan membedakan segmen pasar dan akan memilih salah satu diantara segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar serta mengembangkan dan menetapkan produk acuan pemasaran (*marketing mix*) dalam segmen pasar.

b) Strategi Umum Pemasaran

Secara umum strategi perusahaan dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh yaitu:¹²

(1) *Un-Differentiated Marketing* (Strategi Pemasaran Yang Tidak Membedakan Pasar)

Strategi ini memandang pasar menjadi suatu keseluruhan yang memandang kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan akan menghasilkan dan memasarkan produk yang menarik semua pembeli dan perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dengan tujuan penjualan secara massal untuk menurunkan biaya

¹² Amirullah, Manajemen Strategi. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 156.

menjadi lebih ekonomis namun akan terjadi persaingan yang tajam (*hyper competition*) dikarenakan semakin tingginya persaingan.

(2) *Differentiated Marketing* (Strategi Pemasaran Yang Membedakan Pasar)

Strategi ini mendorong perusahaan hanya mampu melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen saja. Produk yang dihasilkan dengan berbagai variasi *product mix* yang telah disesuaikan dengan kelompok konsumen tertentu. Namun strategi ini cenderung membutuhkan biaya yang lebih tinggi.

(3) *Concentrated Marketing* (Strategi Pemasaran Yang Terkonsentrasi)

Strategi ini mengharuskan perusahaan melakukan pemasaran produk dalam beberapa segmen pasar. Perusahaan akan memperoleh keuntungan posisi yang kuat dipasar segmen tertentu dikarenakan perusahaan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik. Namun akan terjadi peningkatan persaingan yang tinggi karena perusahaan yang mempunyai kemampuan dan inovasi lebih.

c) Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan

Secara menyeluruh strategi pemasaran tidak akan bisa dilepaskan dari sebuah perusahaan. Suatu rencana induk ataupun master plan yang menjabarkan pokok-pokok tujuan dari usaha perusahaan beserta uraian-uraian meliputi aspek penggunaan sumber daya dalam menghadapi kesempatan (*growth*) dan mengatasi hambatan (*survival*). Rencana strategi pemasaran perusahaan (*corporate marketing plan*) berorientasi jangka panjang dengan sifat menyeluruh dan strategis.

Rencana strategis pemasaran mencakup dua unsur meliputi:

- 1) Strategi perusahaan dalam menentukan produk yang akan dihasilkan dan pasar mana yang menjadi target perusahaan.
- 2) Strategi acuan produk (*product mix strategy*) yaitu penentuan kontribusi dari masing-masing produk.

Pengembangan rencana strategi pemasaran dimulai dengan kajian misi perusahaan dengan karakteristik dan hakikat yang akan dicapai. Perumusan objek dalam menjabarkan perusahaan serta bentuk operasional yang harus dimengerti oleh perusahaan dengan berbagai bentuk target objek nya seperti tingkat keuntungan (*profitability*) meliputi keuntungan margin, tingkat keuntunngan atas modal sendiri dan tingkat keuntungan atas seluruh harta yang digunakan dan keuntungan bersaing (*competitive strength*) meliputi *market share* perusahaan,

market leader serta tingkat pertumbuhan penjualan tahunan. Terakhir efisiensi internal (*internal efficiency*) meliputi biaya produksi, harga pokok penjualan serta tingkat keuntungan atas penjualan.

3) Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang dibagi atas tiga. Pertama Perusahaan mencoba rangsangan terhadap konsumen untuk meningkatkan pembelian dengan promosi, iklan, dan perluasan jaringan. Kedua, perusahaan dapat, meningkatkan usahanya dengan menarik dan mempengaruhi konsumen saingan. Ketiga, perusahaan meningkatkan usahanya dengan menarik konsumen baru.

Empat strategi penetrasi pasar yang dapat mengatur kegiatan pemasarannya:

a) *Strategi rapid skimming*

Strategi ini dijalankan untuk mendapatkan tingkat harga penjualan serta kegiatan promosi yang tinggi, kegiatan melakukan promosi yang tinggi dalam meyakinkan konsumen untuk menarik pembeli. Strategi ini akan berjalan apabila Sebagian besar potensi pasar memang belum mengenal produk, calon konsumen yang sudah kenal tertarik Kembali untuk memiliki produk tersebut dan perusahaan menghadapi

persaingan potensial dan bertujuan untuk membangun merek yang dikenal

b) *Strategy slow skimming*

Strategi ini dijalankan untuk mendapatkan penjualan yang tinggi dengan produksi yang rendah. Tujuan promosi yang rendah untuk mendapatkan efisiensi kegiatan pasar namun tetap memperoleh laba yang cukup tinggi. Strategi ini akan tercapai apabila luas pasar terbatas, banyak konsumen yang sudah mengenal produk, calon konsumen bersedia membeli dan kemungkinan pesaing yang kecil.

c) *Strategy rapid penetration*

Pada strategi ini penetapan harga produk yang rendah berdampingan dengan promosi yang tinggi. Dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup pasar dan memperoleh *market share* sebesar-besarnya. Strategi ini akan berjalan jika luas pasar relatif luas, pasar belum mengenal produk, calon konsumen tertarik dengan harga, ancaman pesaing yang cukup besar, dan biaya produksi relatif rendah.

d) *Strategy slow penetration*

Pada strategi ini penetapan harga yang rendah berdampingan dengan promosi yang rendah juga. Dengan strategi ini perusahaan beranggapan pasar akan mempunyai harga yang cukup elastis tetapi promosinya kurang elastis dan

pasar menyerap produk dengan cepat. Strategi ini akan berjalan apabila luas pasar relatif cukup besar, pasar sudah mengenal produk, pasar sensitive dengan harga dan adanya kemungkinan ancaman dari pesaing.

4) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Setiap perusahaan harus menetapkan serta menerapkan strategi kegiatan pasar dengan menetapkan patokan-patokan umum perusahaan dalam bidang pemasaran yang disebut juga sebagai kebijakan bidang pemasaran untuk memperoleh keuntungan laba dalam jangka Panjang. Untuk melakukan program secara efektif perusahaan harus mampu mengkombinasikan antara variabel *marketing mix* dengan strategi bauran pemasaran.

Empat strategi variabel yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran :¹³

a) Strategi harga

Penetapan harga haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga yang bertujuan memperoleh laba maksimum dan meningkatkan pasar *share*, promosi dan mencapai hasil dari target keuntungan perusahaan.

(1) Memilih sasaran harga

¹³Thamrin Abdulah dan Francis Tantric, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 153.

Sebuah perusahaan harus memilih pasar dan sasaran pasar dan memutuskan apa saja yang harus dicapai perusahaan. Strategi penetapan harga harus di dampingi dengan mutu produk yang harus disesuaikan dengan harga.

(2) Menentukan permintaan

Perusahaan bisa melakukan metode peramalan skedul permintaan untuk mendapatkan elastisitas permintaan terhadap harga.

(3) Memperkirakan harga

Jenis-jenis biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi sebuah barang harus diakumulasikan untuk menemukan manajemen penetapan harga untuk menutupi total biaya produksi dan memperoleh laba terhadap perusahaan.

(4) Menganalisis harga dan penawaran bersaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu dari produk perusahaan asing untuk mendapatkan harga yang tepat, mutu dan harga produk perusahaan asing perlu dibandingkan agar tidak mengalami kekalahan dalam pemasaran produk.

(5) Memilih metode penetapan harga

Penetapan harga secara *mark-up* dengan cara meningkatkan presentase dari total biaya variabel atau

harga beli dari seorangn pedagang. Penetapan harga dengan *cost plus* dengan menambahkan presentasi tertentu dari total biaya dan penetapan harga sasaran dengan memberikan tingkat keuntungan yang wajar dalam penetapan target keuntungan tingkat total biaya dengan volume produksi standar.

(6) Memilih harga akhir

Penetapan kebijakan harga diperusahaan harus konsisten untuk menjamin tenaga penjualan dan menguntungkan perusahaan. Manajemen harga juga harus mempertimbangkan penetapan harga yang telah ditentukan dalam upaya mempertahankan harga dipasar.

Perusahaan perlu menyesuaikan harga terhadap berbagai kondisi pasar, pertama dengan penetapan harga secara geografis untuk menetapkan harga sesuai dengan jarak konsumen, kedua menggunakan diskon ataupun potongan pembelian, ketiga penetapan harga promosiional sebagai upaya pengenalan produk, keempat penetapan harga secara administratif dan kelima penetapan harga atas bauran produk.

b) Strategi distribusi

Strategi pemasaram atau saluran pemasaran merupakan keputusan yang paling kompleks yang akan dihadapi perusahaan untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Sebuah

perusahaan harus menentukan saluran pemasaran yang sesuai dengan elemen-elemen yang dibutuhkan untuk menjalankan fungsi saluran pemasaran terhadap produk. Saluran pemasaran memiliki karakteristik terhadap perubahan yang cenderung vertikal, horizontal dan saluran berganda.

(1) Perencanaan pasar yang strategis (*strategic market planning*)

Penetapan pasar harus menentukan konsumen yang akan dilayani, pesaing yang harus dihadapi, trend lingkungan yang harus diramalkan, karakteristik pasar dan karakteristik perusahaan.

(2) Perencanaan strategi pemasaran perusahaan (*corporate marketing planning*)

Perencanaan jangka Panjang yang bersifat menyeluruh dengan menganalisis sumber daya dan lingkungan perusahaan serta strategi acuan produk, menganalisis situasi meliputi segmentasi pasar, pengukuran pasar, produktivitas dan rentabilitas pasar serta menganalisis pertimbangan pasar dan produk.

(3) Perencanaan pemasaran pasar yang strategis (*strategic market planning*)

Perencanaan ini berkaitan dengan strategi pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

(4) Perencanaan pemasaran yang operasional (*operational market planning*)

Perencanaan ini meliputi pelaksanaan dari kegiatan rencana penjualan, rencana penyaluran, rencana promosi, rencana pengembangan produk, dan rencana penelitian. Dengan pertimbangan target pemasaran, rencana pemasaran, program pemasaran dan anggaran pemasaran

c) Strategi promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan harus sesuai dengan rencana pemasaran untuk mempertahankan merek. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan kombinasi unsur-unsur yang meliputi:

(1) Advertensi

Advertensi yaitu promosi yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Advertensi dibedakan menjadi advertensi cetak, advertensi elektronik, advertensi diluar rumah, advertensi khusus, advertensi kiriman langsung, advertensi transit *advertising*.

(2) *Personal selling*

Penyajian promosi secara lisan yang diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih. Dengan menciptakan kepercayaan, peragaan, pembelian yang bersifat sekali-sekali, produk yang mempunyai nilai tinggi per unit, penjualan dengan tukar tambah, hubungan langsung dengan konsumen. Hal tersebut mampu menunjang promosi untuk meningkatkan penjualan.

(3) Promosi penjualan

Promosi ini merupakan kesatuan dari advertensi, *personal selling* dan publisitas. Promosi ini dilakukan sebagai usaha alat bantu kegiatan promosi untuk membantu produsen memperkenalkan produk, menaraik langganan baru, dan menanggulangi pesaing.

(4) Publisitas

Usaha rangsangan permintaan terhadap suatu produk yang bersifat komersial untuk pemasaran dalam menstimulus konsumen. Setiap perusahaan harus menciptakan hubungan masyarakat yang baik dalam membentuk dan mempengaruhi pandangan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Proses pemasaran diawali dengan melihat peluang pasar, melakukan riset pasar, memilih target pasar, menyusun strategi, *action* dan evaluasi hal ini akan mendorong produsen untuk

meningkatkan kualitas produknya dan kuantitas produksinya
Langkah-langkah utama dalam implementasi strategi pemasaran yang
unggul umumnya dikelompokkan dalam lima kegiatan utama

- 1) Mengidentifikasi dan manajemen peluang-peluang pasar.
- 2) Mengembangkan dan melaksanakan strategi memasuki pasar.
- 3) Mengembangkan dan melaksanakan strategi penerobosan pasar.
- 4) Mengembangkan dan melaksanakan strategi mempertahankan pangsa pasar.
- 5) Mengelola bauran pemasaran atupun *marketing mix*.

Dunia pemasaran menjadi sebuah tempat bersaing bagi para produsen, konsumen serta distributor. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar yang disebut sebagai *grand strategy*. *Grand strategy* yang dirancang dengan tepat maka perusahaan dipastikan mampu menguasai *market share* atau *market position* yang tepat. *Market share* yaitu pangsa pasar yang menjadi target pasar dan *market position* ialah kedudukan produk yang kokoh pada sebuah pasar.

Dalam prinsip syariah Islam dianjurkan untuk senantiasa meningkatkan perekonomian sebagaimana firman Allah dalam Alquran surah an-nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ
تَجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*".¹⁴

Surat An-nisa ayat 29 merupakan larangan tegas mengenai hal yang berkaitan dengan memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan cara yang bathil, serta menjelaskan bahwa berdagang adalah usaha yang diharamkan dan dirahmati Allah SWT dalam meningkatkan perekonomian dan memenuhi kebutuhan hidup ummat manusia maka jangan sampai segala proses usaha yang kita jalani dikotori dengan cara yang bathil.¹⁵

Dalam hal ini pemasaran ataupun perniagaan dengan jalan yang baik dan halal sangat sangat dimuliakan dalam islam. Usaha yang dilakukan Usaha Tenun Ritonga segala merupakan salah satu bentuk dari usaha perniagaan. Segala hal yang dilakukan meliputi sistem produksi yang diproduksi dari bahan dan alat baik dan halal sampai ke proses pendistribusian yang dilakukan sesuai syariat islam. Maka berdasarkan hal tersebut pemasaran pada Usaha Tenun Ritonga dengan cara langsung ataupun melalui *digital marketing* dinilai baik.

2. Digital marketing

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Semarang: CV Saya Syifa, 2008), hlm. 12.

¹⁵ Taufiq, MEMAKAN HARTA SECARA BATIL (Perspektif AN-Nisa: 29 dan At-Taubah:34), *Jurnal Ilmiah Syari'ah*, volume 17, nomor 2, juli-desember 2018, hlm. 249.

a. Defenisi *digital marketing*

Digital marketing atau yang sering disebut dengan pemasaran digital merupakan kegiatan *marketing* yang menggunakan berbagai macam media berbasis internet. *Digital marketing* dikenal juga sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi. Pemasaran digital menjadi bagian dari penggunaan teknologi dibidang digital yang diharapkan mampu mencapai tujuan pemasaran, pengembangan serta penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.¹⁶

Hadirnya internet membawa banyak konsep pemasaran yang mengacu pada empat bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi sebuah bisnis harus mampu mempertimbangkan biaya dalam mengoptimalkan laba. Penggunaan internet harus membuat konsumen merasa puas nyaman dan menghadirkan loyalitas. Bertambahnya pelaku usaha yang menggunakan *digital marketing* memberikan dampak peningkatan terhadap pangsa pasar jasa pengiriman barang mengalami peningkatan.¹⁷

Digital marketing memiliki peran penting dalam mendapatkan perhatian konsumen, menawarkan kemudahan, memberi pengetahuan dan menarik minat beli konsumen. *Digital marketing* atau strategi *digital*

¹⁶ Az-Zahra, N. S, Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm, *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, Vol 1, No 1, 2021, hlm 79.

¹⁷ Gita Sagita Dan Zeffanya Raphael Wijaya, Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07, *Jurnal EBISMEN*, Vol1, No 3, 2022, hlm 29.

marketing sangat penting dalam pemanfaatan media sosial khususnya dalam bidang bisnis. Dewasa ini pemasaran dibagi menjadi dua jenis pertama *traditional marketing* ataupun *offline marketing* dengan bantuan televisi, radio, brosur sebagai alat pemasaran. Kedua yaitu *digital marketing* yakni penggunaan media internet sebagai media pemasaran. *Digital marketing* menawarkan banyak keuntungan antara lain:¹⁸

1) Media digital sebagai perantara informasi konsumen masa kini.

Dewasa ini konsumen mencari informasi terhadap sebuah produk maupun kebutuhannya melalui internet baik melalui *website* ataupun sosial media. Informasi yang tersedia dalam konsep digital memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi terhadap produk.

2) Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen

Seseorang juga mampu memperoleh informasi mengenai kualitas kuantitas dan perbandingan harga terhadap suatu produk dari toko yang satu dengan toko yang lain melalui eksistensi media digital.

3) Informasi produk lebih dekat kepada konsumen

Klasifikasi produk yang tersedia di media sosial memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi secara jelas mengenai deskripsi sebuah produk apakah cocok atau sesuai terhadap calon konsumen.

4) Akses waktu yang lebih panjang

¹⁸Andi Gunawan Chakti, THE BOOK OF DIGITAL MARKETING, (Celebes Media Perkasa: 2019), hlm 12.

Perolehan informasi tidak terbatas dalam waktu yang ditentukan melainkan bisa diperoleh setiap saat dan kapanpun. Seorang calon konsumen bisa memperoleh informasi 24 jam kapan pun diam mau.

5) Jarak tidak menjadi penghalang

Kemudahan akses tidak menjadikan jarak menjadi penghalang untuk memperoleh informasi terhadap suatu produk tanpa harus mengunjungi lokasi produk tersebut.

6) Biaya *digital marketing* yang efisien.

Promosi yang dilakukan melalui digital memberikan kemudahan tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal

7) Beragam pilihan media digital.

Digital marketing atau yang juga dikenal dengan sebutan *E-marketing* menjadi salah satu strategi dari banyannya strategi pemasaran digital. *E-marketing* merupakan sebuah proses pemasaran dengan menggunakan pemanfaatan teknologi komunikasi media elektronik khususnya internet berupa *website*, aplikasi dan bahkan media sosial yang lebih banyak diketahui dengan sebutan *marketplace*.

Marketplace merupakan alat website atau aplikasi penjualan online yang memberikan fasilitas proses jual beli secara *offline* ataupun melalui media internet. *Marketplace* menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna bidang industri penjualan online. Pihak pemilik *marketplace* tidak sepenuhnya bertanggung

jawab atas semua hal yang terjadi namun pihak *marketplace* hanya menyediakan tempat secara abstrak bagi para penjual untuk melakukan promosi serta transaksi jual beli.

Industri *marketplace* menjadi industri besar yang dimiliki Indonesia khususnya dari beberapa tahun kebelakang.¹⁹ Banyaknya pengguna *marketplace* ini tentunya meningkatkan pasar melalui online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Bibli, dan JD. ID. Dari beberapa contoh *marketplace* tersebut terbukti mampu mengembangkan system belanja di Indonesia. *Marketplace* dibagi menjadi tiga jenis:

- a) *Marketplace vertical*: *marketplace* jenis ini merupakan jenis pasar yang menawarkan produk dari berbagai sumber namun tetap memiliki satu jenis produk dengan berbagai inovasi.
- b) *Marketplace horizontal*: *marketplace* jenis ini merupakan jenis pasar yang menjual segala jenis produk dengan jenis barang yang saling berkaitan satu sama lain, seperti berbagai jenis laptop dan aksesoris pendukungnya.
- c) *Marketplace global*: *marketplace* jenis ini merupakan jenis pasar yang menjual segala jenis produk bahkan barang yang tidak memiliki kaitan sama sekali seperti shopee dan Tokopedia.

b. Teknik pemasaran digital

¹⁹Diyah Ayu Minuriha, Tinjauan Hukum Islam Dalam Marketplace Online Shopee Dikalangan Mahasiswa UINSU Surabaya, *Director*, Vol 15, No 40, 2018, hlm 3.

1) *Search Engine Optimization-(SEO)*

Search Engine Optimization yang disingkat dengan SEO berarti sebuah proses yang mempengaruhi visitabilitas situs *web* dalam hasil yang belum dibayar oleh mesin telusur *web* dan sering disebut sebagai hasil alami. Secara umum perangkat lebih tinggi pada halaman hasil pencarian dan sering disebut dengan situs *web* yang muncul dalam daftar hasil pencarian yang menjadikan semakin banyak pengunjung yang akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO tersistem untuk dapat menargetkan berbagai jenis pencarian yang sesuai dengan hasil yang ditelusuri dalam pencarian. SEO yang menjadi bagian dari strategi pemasaran internet mempertimbangkan cara kerja mesin telusur dengan algoritma yang terprogram oleh komputer dengan menentukan perilaku mesin telusur, seperti apa yang paling sering dicari.

2) Periklanan *online-FB Ads, Google ad words*, dan sebagainya

Google Adwords menjadi sebuah strategi periklanan pemasaran baru dengan menggunakan mesin pencarian google sebagai sarana beriklan atau yang disebut *Search Engine Marketing* atau pemasaran dengan basis mesin pencari dengan menargetkan pencarian. Periklanan bisa ditentukan pada target yang sesuai dengan kata kunci pencarian. Sepertinya munculnya iklan terkait produk dengan pencarian yang sama dengan nama produk tersebut.

3) *Email marketing*

Email komersial ataupun *email marketing* membantu penggunaan pengiriman informasi sebagai promosi mengenai produk atau jasa pada penerima pesan. Dengan beberapa persyaratan yaitu dilarang menggunakan informasi palsu atau mengidentifikasi bisnis secara akurat, dilarang menggunakan subjek yang menipu, iklan harus diungkapkan dengan jelas dan mencolok, menyertakan lokasi keberadaan pengirim kepada penerima pesan dan meminta orang lain yang mengatasnamakan perusahaan.

4) *Mobile application*

Mobile application atau yang lebih dikenal dengan aplikasi seluler merupakan jenis perangkat lunak berbentuk aplikasi yang dirancang dalam menjalankan sistem di perangkat seluler seperti smartphone atau tablet. *Mobile application* berfungsi sebagai penyedia pengguna layanan serupa kepada yang diakses aplikasi ini merupakan unit perangkat lunak yang kecil dan fungsinya terbatas.

Pada perangkat seluler aplikasi ini biasanya menggunakan aplikasi berbasis PC. Aplikasi ini akan menghindari adanya *multitasking* dan aplikasi seluler ini mampu berpindah dari sistem perangkat lunak terintegrasi. Aplikasi seluler ini dikenal sebagai aplikasi web aplikasi *online* atau aplikasi ponsel pintar.²⁰

²⁰Yoyo Sudaryo, Dkk, Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia, (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 11.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 20% per tahun yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya.²¹ Proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* tentu memfasilitasi pertukaran ide produk dan layanan yang terjadi antara kedua belah pihak. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian produk melalui *digital marketing*.

a) *Trend Budaya Atau Follower*

Trend budaya menjadi fenomena dalam maraknya perkembangan teknologi media sosial yang menjadi wadah sebagai tempat berkomunikasi dalam publikasikan ide gagasan dan aktivitas agar diketahui dan bisa dikonsumsi masyarakat. Perilaku dari sebagian masyarakat dalam kehidupan sehari-hari serta aktivitas perilaku konsumen seperti perkembangan mode busana atau aksesorisnya

b) *Citra atau Image*

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak yang terkait dengan ide kesan serta keyakinan konsumen atas produk yang dikonsumsi. Citra dapat menggambarkan tindakan yang dilakukan terhadap objek maka produk yang dikonsumsi meliputi tindakan positif atau penangkapan negatif tergantung terhadap masyarakat yang memaknainya.

²¹ Ryan kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 6.

c) Gaya Hidup atau *Lifestyle*

Gaya hidup yang menjadi kebutuhan sekunder manusia menjadi konsep yang mencerminkan perilaku seseorang melalui. Perubahan perilaku yang disebabkan meningkatnya penggunaan teknologi termasuk dalam penggunaan media sosial dengan melakukan konsumsi media sosial terhadap suatu produk mampu mengubah gaya hidup seseorang baik dalam berpikir ataupun memenuhi kebutuhan.

d) *Prestise*

Prestise ditafsirkan sebagai sebuah kebanggaan terhadap kepemilikan oleh seseorang yang menjadikannya berbeda dengan orang lain yang berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam memiliki berbagai macam ragam jenis kualitas produk.

3. Kain Tenun

Di Indonesia kain tradisional menjadi warisan leluhur yang terus dilestarikan dalam upaya memperkaya ciri khas aneka adat bangsa Indonesia. Kain tradisional di Indonesia bahkan menjadi *trend fashion* dengan diadakannya acara peragaan oleh para desainer ternama. Salah satu kain tradisional yang sering diperkenalkan dan dipromosikan baik dalam negeri bahkan mancanegara adalah kain tenun. Kain tenun menjadi salah satu warisan budaya bangsa yang penting dan terus berlanjut dari generasi ke generasi dengan nilai simbolis, filosofis dan artistik yang tinggi. Kain

tenun memiliki perbedaan makna, nilai sejarah, Teknik pembuatan, motif, jenis bahan dan ragam hias yang berbeda disetiap daerah.

Salah satunya berasal dari Sumatra utara yang berasal Dari Daerah Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanulis Selatan. Kain tenun merupakan kain adat ataupun songket buatan masyarakat. Kain tenun menjadi salah satu produk khas sebagai kekayaan adat yang memiliki kualitas tinggi karena keindahan kilau benang emas dalam berbagai motif yang unik serta langka yang bernilai seni tinggi serta bahan yang berkualitas.

Kain tenun merupakan sebuah kerajinan tangan yang dibuat dengan cara ditenun yaitu proses pembuatan kain dengan anyaman benang pakan antara benang lungsi dengan menggunakan alat untuk menenun yang terbuat dari kayu, bambu serta, logam alat ini alat dibuat khusus untuk memproduksi kain tenun ataupun songket.

Umumnya kain tenun berfungsi untuk dipakai pada upacara-upacara adat yang mempunyai pakaian adat tersendiri tergantung umur, peran, dan tingkat kepentingan pada upacara tersebut. Karya seni Kain Tenun ini memiliki ciri yang disebabkan oleh adanya falsafah hidup, pendirian dari leluhur, dan mendapatkan pengaruh dari luar lingkungan budaya. Kerajinan kain tenun ini tidak bisa dipisahkan dari wanita pengerajin Tenun.

Menenun songket terdiri dari dua tahap pekerjaan. Pertama yaitu, menenun kain polos atau rata dan kedua dengan bagian ragam hias yang ditambahi dengan benang pakan. Benang yang dipergunakan umumnya serat kapas benang sutra, yang diberi warna dengan tradisional. Benang tambahan

atau pakan biasanya berbeda dari warna, ukuran benang, serta serat bahan dengan turunan dasar yang berbeda. Perbedaan inilah yang menjadi ragam hias bagian tenun.

Ragam hias pada Kain Tenun berasal dari teknik menenun yang dikenal dengan teknik pakan tambahan. Ragam hias Kain Tenun tercipta dari bentuk ataupun pola yang berderet. Bentuk atau pola yang berderet ini diharapkan mampu membentuk tubuh si pemakai lebih indah dan bernilai seni. Ragam hias pada kain tenun dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- 1) Ragam hias yang bersifat dekoratif yang merupakan ragam hias yang berfungsi untuk hiasan yang terdapat pada kain tenun yang biasanya kain tenun ini sudah dimodifikasi.
- 2) Ragam hias yang bersifat fungsional yang merupakan ragam hias yang berfungsi untuk mengungkapkan makna dan lebih menekankan fungsinya terhadap kepentingan adat.

Sumatra utara yang memiliki warisan nusantara menjadi salah satu penyumbang terbesar keanekaragaman budaya salah satunya Kain tenun Sipirok ini sampai kini masih terus dilestarikan baik dengan usaha besar maupun usaha rumahan yang menjadi sumber pendapatan masyarakat setempat. Inovasi terus dilakukan seiring banyaknya permintaan terhadap kebutuhan kain tenun ini yang bisa digunakan untuk kehidupan sehari-hari.

Produksi kain tenun pada usaha Usaha Tenun Ritonga menjadi salah satu produksi pengolahan kain tenun yang cukup besar di daerah Kecamatan Sipirok. Usaha kain tenun ini telah berdiri sejak tahun 1979 yang masih

diolah manual dengan alat kayu yang lebih sering disebut dengan ATBM yang berarti alat tenun bukan mesin. Pemasaran pada usaha ini 80% adalah melalui sistem pesanan yang disesuaikan dengan permintaan konsumen. Seorang konsumen harus membuat pesanan terlebih dahulu kemudian barangnya akan diproduksi. Usaha Tenun Ritonga memiliki banyak karyawan dari segala usia. Menjadi karyawan di Usaha Tenun Ritonga ini tidak perlu keahlian khusus, karena Usaha Tenun Ritonga ini akan memberikan pelatihan serta perlengkapan berupa alat dan bahan kepada calon pekerja.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil dari penelitian yang sudah pernah dilakukan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa Penelitian ini merupakan bukan pengulangan ataupun duplikasi dari kajian ataupun penelitian yang telah ada. Tujuan dari kegunaan penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta untuk menentukan posisi pembeda dari penelitian ini baik dari aspek yang diteliti lokasi dan objek nya. Beberapa penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut:

Tabel II.I

Penelitian terdahulu

NO	Nama, Jenis dan tahun penelitian	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Oktavinda Rahmi Utami Skripsi Universitas Negeri Jakarta	Studi Kain Tenun Songket Silungkang	Penelitian ini membahas tentang macam-macam ragam hias yang terdapat pada kain songket

	(2016)		Silungkang bagaimana proses pembuatan dan fungsi dari kain songket Silungkang. Data yang diperoleh dibahas dengan beberapa langkah dimulai dari penulisan pengelompokan penyajian dan verifikasi data.
2	Sam Cay Dan Jeni Irnawati Jurnal mandiri (2020)	Strategi Pemasaran <i>E-Commerce</i> Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Umkm Dikota Tangerang Selatan)	Berdasarkan penelitiannya UMKM dikota tangeran menggunakan strategi bauran pemasarn, atau yang lebih dikenal dengan <i>marketing mix</i> serta melakukan promosi melalui media sosial yang masih meliputi <i>whatsapp, facebook dan instagram</i> .
3	Gita Sagita Dan Zeffanya Raphael Wijaya Jurnal EBISMEN (2022)	Penerapan <i>Digital marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> yang menjadi strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen melalui media social seperti <i>Instagram</i> dan <i>facebook</i> serta memperluas pemasaran dengan membangun kemitraan dengan aplikasi <i>go-food</i> dan <i>shoope-food</i> . Dengan kendala ketidakstabilan jaringan dan keterlambatan pengiriman.
4	Siti Aisyah Nasution	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan	Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa kesimpulan

	Skripsi UINSYAHADA Padangsidempuan (2019)	Penjualan Batik Motif Mandailing Studi Kasus Pada Gallery Narisya Panyabungan	seperti lingkungan internal dengan strategi kekuatan perusahaan yang memiliki produk ciri khas daerah sendiri dengan bahan baku yang terjamin dan menggunakan personal selling serta melakukan evaluasi kualitas terhadap hasil produksi tak lupa adanya kelemahan yaitu posisi pasar yang terbuka secara global masih kurang serta perusahaan belum memiliki toko online sendiri di masa sekarang ini.
5	Mohammad Trio Febryanto, Dan Debby Arisandi Jurnal Manajemen Dewantara (2018)	Pemanfaatan <i>Digital marketing</i> Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean	Dalam penelitian ini seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan <i>digital marketing</i> membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan <i>digital marketing</i> memperluas pangsa pasar mereka serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMK juga berkolaborasi dengan beberapa <i>marketplace</i> seperti Shopee dan Tokopedia.
6	Anis Setiawati Dan Anisa Rahma Safitri Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (2018)	Strategi Pemasaran Umkm Era Pasar Digital Melalui Pelatihan Kewirausahaan Dikota Tangerang	Penggunaan metode pengabdian dalam penelitian mampu mengembangkan pemahaman, masyarakat terhadap strategi pemasaran <i>online</i>

			maupun <i>offline</i> meningkatkan keterampilan dalam produksi dan pemasaran, serta meningkatkan perekonomian masyarakat.
--	--	--	---

Perbedaan dan Persamaan penelitian ini dengan Penelitian terdahulu adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Oktavinda Putri Utami yang berjudul Studi Kain Tenun Songket Silungkang memiliki kesamaan pada objek yang diteliti yaitu Kain Tenun Silungkang. Pada penelitian tersebut hanya meneliti tentang ragam, macam, proses serta fungsi, sedangkan dalam penelitian ini akan fokus pada penelitian dari peran *digital marketing* terhadap strategi pemasaran Kain Tenun Tradisional Sipirok pada Usaha Tenun Ritonga (UTR).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sam Cay Dan Jeni Irnawati berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan seperti penerapan strategi bauran pemasaran. Sementara dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang ditinjau dari segi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran terhadap Kain Tenun Tradisional Sipirok pada Usaha Tenun Ritonga (UTR).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Gita Sagita Dan Zeffanya Raphael Wijaya berfokus pada penerapan digital marketing yang menjadi strategi pemasaran dalam penjualan bakmi tando 07. Sementara pada penelitian ini digital

marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha Kain Tenun Tradisional Sipirok pada Usaha Tenun Ritonga (UTR).

4. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Siti Aisyah Nasution yang berjudul Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan batik motif Mandailing studi kasus pada Gallery Narisya Panyabungan ini berfokus pada kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam strategi pemasaran terhadap toko tersebut sedangkan dalam penelitian ini peneliti menganalisis bagaimana strategi pemasaran ditinjau dari aspek *digital marketing* terhadap Usaha Kain Tenun Tradisional Sipirok pada Usaha Tenun Ritonga (UTR).
5. Penelitian yang dilakukan Mohammad Trio Febryanto, Dan Debby Arisandi bagaimana pemanfaatan dari penggunaan digital sebagai strategi pemasaran yang terbukti membawa pengaruh baik dalam memperluas marketing. Sementara dalam penelitian ini diteliti bagaimana pengaruh dari system *digital marketing* yang menjadi strategi pemasaran terhadap Kain Tenun Tradisional Sipirok pada Usaha Tenun Ritonga (UTR).
6. Penelitian yang dilakukan Anis Setiawati Dan Anisa Rahma Safitri diteliti dari metode pengabdian sementara dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Kain Tenun Tradisional Sipirok pada Usaha Tenun Ritonga (UTR) di Dusun Silangge Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Usaha kain tenun ini menjadi salah satu usaha tenun yang cukup besar di Kecamatan Sipirok. Penelitian dilakukan sejak Maret 2023 sampai dengan Mei 2023.

B. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah pada penelitian ini metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Penelitian Kualitatif Lapangan atau *field research* merupakan penelitian yang dilakukan langsung di lapangan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi deskripsi mengenai peristiwa dan data sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.¹ Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif yang menjadi salah satu metode penelitian kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif data secara tertulis maupun tidak tertulis melalui teknik wawancara dan observasi langsung dilapangan dengan dilengkapi data dokumentasi.²

¹Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Publik Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2004), hlm. 32.

²Lexy j moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 4.

C. Subjek Penelitian

Subjek yang merupakan seorang informan utama dalam penelitian ini ialah Bapak Adpenius Ritonga pemilik Usaha Tenun Ritonga, Ibu Fatiyah seorang karyawan dan Ibu Rini Pane sebagai pelanggan Usaha Tenun Ritonga.

D. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam sumber yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui teknik dan prosedur pengambilan data berupa Wawancara, observasi serta instrumen pengukuran yang sejalan dengan tujuan penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber terkait seperti data dokumentasi dan arsip resmi yang mendukung penelitian. Data Sekunder berfungsi sebagai sumber data yang menjadi sumber data yaitu buku penunjang dan data dokumen dari objek penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dilapangan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap keabsahan informasi dan keterangan yang telah diperoleh. Wawancara dipandang sebagai Metode pengumpulan data dengan proses tanya jawab dari pihak peneliti dan pihak yang akan diteliti dengan sistematis serta berlandaskan pada tujuan penelitian. Teknik wawancara terbagi menjadi dua sebagai berikut.³

a) Wawancara terstruktur

Wawancara ini berpedoman pada isu yang akan dicakup dalam wawancara, pertanyaan yang diajukan akan berbeda dengan setiap narasumber, maka terlebih dahulu harus disesuaikan. Pedoman wawancara dipastikan dapat menjamin peneliti mendapatkan jenis data yang sama dari setiap partisipan. Wawancara ini ditentukan dengan kata kunci dengan sesuai agenda dan daftar topik yang sudah diurutkan sesuai keperluan peneliti.

b) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur yaitu data yang tidak berstandar, informal dan dimulai dari pertanyaan yang tidak terurut. Wawancara ini biasanya diikuti oleh kata kunci yang sesuai dengan agenda atau daftar topik yang akan dicakup dalam wawancara. Wawancara ini biasanya meliputi pertanyaan yang belum ditetapkan sebelumnya namun timbul seiring berjalannya proses Wawancara, Wawancara

³Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif)*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm. 152.

tidak terstruktur umumnya bersifat lebih fleksibel yang memungkinkan peneliti bisa sejalan mengikuti pemikiran partisipan.

2. Pengamatan atau observasi

Pengamatan merupakan teknik pengumpulan data dengan terjun langsung kelapangan yang menjadi lokasi penelitian dari objek yang diteliti. Pengamatan dilakukan langsung oleh peneliti. Sesuai teknik penelitian maka peneliti akan melakukan penelitian terhadap Usaha Kain Tenun Tradisional Sipirok pada Usaha Tenun Ritonga (UTR).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses mencari data mengenai variabel terkait penelitian yang berupa catatan, transkrip, buku dan sebagainya. Teknik ini ditujukan untuk memperoleh data internal perusahaan seperti data sejarah berdirinya perusahaan beserta bukti terkait sejarah berdirinya perusahaan tersebut. Teknik ini disajikan dalam bentuk foto serta data strategi pemasaran dari penelitian Kain Tenun Tradisional Sipirok pada Usaha Tenun Ritonga (UTR).

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Teknik pengelolaan data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif lapangan yaitu penelitian yang menginterpretasikan objek yang ada dilapangan yang disebut dengan analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif yang dilakukan langsung dilapangan oleh peneliti tanpa ada manipulasi data

dalam proses penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti.

b. Analisis data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan tujuan memberikan deskripsi lengkap mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh peneliti untuk menguji hipotesis. Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah triangulasi sebagai berikut

a. Data *reduction* (reduksi data)

Reduksi data yaitu tahap merangkum serta memilih hal pokok yang menjadi hal penting dengan tidak mengikut sertakan hal yang tidak penting dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

b. Data *display* (penyajian data)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, Bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Teks yang naratif merupakan jenis yang paling sering digunakan dalam menyajikan data. Penyajian data akan memudahkan peneliti untuk merencanakan tahap kerja selanjutnya.

c. *Conclusion drawing* (verifikasi)

Langkah terakhir dalam menganalisis data yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal merupakan kesimpulan yang masih

bersifat sementara akan mengalami perubahan jika tidak ditemukan buku-buku yang mendukung pengumpulan pada tahap berikutnya. Namun apabila kesimpulan pertama didukung oleh bukti yang valid dan konsisten dalam pengumpulan data lapangan maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel.

G. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang memiliki kekurangan sehingga peneliti memerlukan cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian. Maka adapun pengecekan keabsahan data yang akan digunakan peneliti adalah :

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti perlu untuk menentukan keakuratan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan dalam waktu yang tidak singkat karena memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti dalam penelitian untuk meningkatkan ukuran kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan.

2. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan yaitu untuk menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur situasi yang relevan dengan persoalan yang ada dalam penelitian. Dengan pengamatan yang tekun, rinci dan berkesinambungan terhadap penelitian

H. Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini peneliti membagi sistematika penulisan pada beberapa bagian rinci sebagai berikut:

BAB I adalah bagian pendahuluan yang menjabarkan latar belakang dari penulisan skripsi yaitu untuk mengetahui bagaimana peran dari *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang sangat penting di dalam era globalisasi teknologi digital. Serta sederet bagian terkait masalah latar belakang seperti identifikasi masalah yang menjadi faktor dari penelitian. Batasan masalah yaitu pembentukan masalah utama sesuai dengan tujuan yang diperlukan. Definisi operasional variabel yaitu tahap pemaparan setiap variabel secara singkat. Rumusan masalah menjadi hal utama yang akan diteliti dengan sistematis oleh peneliti.

BAB II adalah tinjauan Pustaka yang berisi referensi dan kajian yang menjadi pedoman dalam penyusunan skripsi meliputi kerangka teori pembahasan mengenai objek penelitian. Penelitian yang relevan ditujukan untuk mengetahui cara perolehan dari hasil penelitian yang hampir sama dan pernah dilakukan terlebih dahulu.

BAB III adalah tentang metode penelitian meliputi jenis jenis penelitian dan sumber sumber data penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan dilaksanakan serta karakteristiknya. Pada bab ini mencakup lokasi dan waktu penelitian yang menguraikan tempat dilakukannya penelitian.

BAB VI adalah tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang bagaimana gambaran umum objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta berisi paparan ataupun hasil-hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian dari kumpulan

data-data yang diperoleh dari hasil wawancara serta pembahasan yang merupakan hasil analisis peneliti terhadap permasalahan yang didapatkan dalam penelitian.

BAB V adalah bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. kesimpulan merupakan inti dari semua pembahasan yang diteliti sedangkan saran adalah masukan-masukan yang berisikan pemikiran yang menjadi Langkah akhir dari sebuah penelitian.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PENELITIAN

1. Kondisi Geografis Dan Batas Wilayah

Dusun Silangge Desa Aek Sagala adalah salah satu desa di Kecamatan Sipirok. Desa Aek Sagala dibentuk pada tahun 2008 terdiri dari Dusun Sigiring-Giring Dolok, Sigiring-Giring Lombang, Silangge, Tanjung Medan dan Tanjung Tua dengan luas wilayah 17,64 km². Sebagian besar masyarakat Desa Silangge bermata pencaharian petani serta memiliki jumlah keseluruhan penduduk 450 jiwa.

Sipirok merupakan sebuah kecamatan sekaligus ibu kota Kabupaten Tapanuli Selatan Provinsi Sumatra Utara, Indonesia. Kondisi letak geografis terletak didataran tinggi dan daerah agraris. Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan salah satu daerah tingkat II di Provinsi Sumatra Utara dengan letak astronomis yang berada diposisi 0° 10' LU - 1° 50' LU dan 98° 50' BT 100° 10' BT dan suhu udara berkisar antara 22, 8°C - 31°C serta kelembapan suhu udara 85%. Kecamatan Sipirok memiliki topografi yang beragam adanya dataran rendah sampai dataran tinggi atau perbukitan.

2. Sejarah Singkat Usaha Tenun Ritonga

Tenun menjadi salah satu warisan budaya masyarakat Indonesia yang penyebarannya sangat luas di Indonesia salah satunya daerah Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Kecamatan Sipirok

menjadi salah satu pusat kerajinan tenun yang menjadi salah satu ciri khas sehingga menjadi bagian dari tradisi masyarakat Sipirok. Umumnya kain tenun sudah menyebar hampir diseluruh Indonesia dengan variasi khas dan motif yang berbeda-beda.

Pada mulanya kain tenun merupakan kain yang sulit dimiliki dan hanya bisa dipakai oleh bangsawan dan digunakan untuk acara-acara penting seperti upacara adat atau acara perkawinan namun semakin berkembangnya zaman kain tenun selain bisa dimiliki oleh siapapun tapi juga menjadi sebuah usaha ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja.

Usaha Tenun Ritonga merupakan salah satu usaha jenis industri yang memproduksi berbagai macam olahan kain tenun dengan berbagai variasi produk. Usaha ini berdiri sejak tahun 1979 oleh Bapak Adpenius Ritonga hingga saat ini. Bapak Adpenius Ritonga memulai usaha ini dari nol dengan modal seadanya. Ketekunan serta keuletan usaha dari Bapak Adpenius Ritonga ini membuahkan hasil yang memuaskan terbukti dengan usahanya yang berkembang dan banyak dikenal masyarakat. Usaha Tenun Ritonga yang dirintis oleh Bapak Adpenius Ritonga sudah sering mendapatkan penghargaan.

Usaha Tenun Ritonga ini sudah berhasil mempertahankan usahanya selama 44 tahun dengan ketekunan dan kemampuan bersaing. Saat ini Bapak Adpenius Ritonga dibantu oleh putra putrinya dalam mengelola usaha ini. Proses produksi pada usaha ini masih dilakukan secara manual yaitu dengan alat tenun bukan mesin yang terbuat dari kayu. Usaha Tenun

Ritonga ini mampu menyerap banyak tenaga kerja antara lain sebanyak 30 masyarakat dari lingkungan Desa Silangge dan masih ada yang menyebar di beberapa wilayah desa lain seperti Desa Sampean, Desa Situmba, Desa Sigiring-giring dan desa lain yang tersebar di Kecamatan Sapiro.¹

Usaha Tenun Ritonga ini membuka peluang kerja ataupun kerjasama dengan siapapun yang berminat. Usaha Tenun Ritonga ini akan memberikan alat tenun bukan mesin dan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk menciptakan sebuah produk seperti benang-benang yang dibutuhkan. Calon tenaga kerja akan diberi pelatihan sampai dia bisa. Produk yang dihasilkan oleh tenaga kerja akan di setorkan kepada Usaha Tenun Ritonga ini yang kemudian akan diberikan imbalan ataupun upah atas hasil kerjanya. Upah yang diterima pekerja akan disesuaikan dengan hasil yang mampu ia kerjakan dan selesaikan dalam beberapa waktu.

Usaha tenun menjadi salah satu sektor yang berperan untuk memenuhi kebutuhan diluar bertani dan berkebun pada wilayah Kecamatan Sapiro khususnya Dusun Silangge dan sekitarnya. Usaha ini bisa dilakukan oleh siapa saja sehingga mampu menyerap tenaga kerja terhadap kegiatan mengubah bahan dasar menjadi bahan jadi maupun setengah jadi menjadi barang yang memiliki nilai tinggi.

¹Hasil Wawancara Dengan Bapak Adpenius Ritonga, Pemilik Usaha Tenun Ritoga, (Jumat 12 Mei 2023, Pukul: 16.00 WIB).

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Pada Usaha Kain Tenun Tradisional Kecamatan Sapirok Ditinjau Dari Segi *Digital Marketing* (Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga)

Strategi pemasaran menjadi cara sebuah perusahaan untuk menawarkan produk yang mereka miliki. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran oleh Usaha Tenun Ritonga ini 80% menggunakan sistem pesanan yaitu pesanan akan di proses sesuai permintaan pembeli dan 20% sisanya ialah barang yang sudah jadi yang dipajang di toko.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Tenun Ritonga ialah dengan tetap mempertahankan kualitas terus, melakukan inovasi dan menjaga kepercayaan konsumen untuk melindungi citra perusahaan. Pada Usaha Tenun Ritonga selain melakukan penjualan secara *offline* yaitu membuka pelayanan toko 1 x 24 jam juga menyediakan penjualan secara *online* yang bisa diakses dengan adanya aplikasi jual beli atau *marketplace*.

Usaha Tenun Ritonga memiliki toko *online* di aplikasi *Shopee*, *Tokopedia* bahkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*. Hal ini dilakukan selain untuk memperluas pasar juga meningkatkan penjualan. Hal ini membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya pada penelitian tersebut penerapan *digital marketing* selain menggunakan

sosial media juga menjalin kemitraan dengan aplikasi makanan yakni Go-Food, Grab-Food dan Shopee- Food. Berdasarkan penelitian ditemukan hal yang menjadi kendala yaitu koneksi internet yang tidak stabil dan seringnya keterlambatan dalam pengiriman.² Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sam Cay dan Jeni Irawati hanya melakukan pemasaran melalui sosial media seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*. Ditemukan bahwa usaha ini belum menjalin kemitraan dengan platform E-Commerce dan sejenisnya.³

Strategi pemasaran melalui *digital marketing* merupakan cara untuk mendapatkan target pada pasar yang luas. Pelanggan yang luas bisa dijangkau dengan mudah yang bertujuan untuk memperluas pasar dan menambah loyalitas konsumen hal ini tentu akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Berdasarkan pernyataan Bapak Adpenius Ritonga hingga saat ini pendapatan perusahaan melalui media sosial hanya memberikan kontribusi maksimal hal ini dikarenakan pengelolaan melalui media sosial belum dilakukan secara maksimal meliputi usaha promosi yang belum difokuskan.⁴ Strategi pemasaran melalui *digital marketing*

²Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya, (2022), Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol 1, No 3, hlm 27.

³Sam dan Jeni Irawati. Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Dikota Tangerang Selatan), *Jurnal MANDIRI, Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, Vol 4, No 2, 2020

⁴Hasil Wawancara Dengan Bapak Adpenius Ritonga, Pemilik Usaha Tenun Ritoga, (Jumat 12 Mei 2023, Pukul: 16.00 WIB).

yang dilakukan oleh Usaha Tenun Ritonga dapat ditinjau dari beberapa hal antara lain:

a. Strategi Pemasaran Pada Usaha Tenun Ritonga Melalui *Digital marketing*

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Tenun Ritonga ialah dengan tetap mempertahankan kualitas terus, melakukan inovasi dan menjaga kepercayaan konsumen untuk melindungi citra perusahaan. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat pertahunnya pemasaran *online* diyakini dapat meningkatkan penjualan produk dan keuntungan. Kini pemasaran *online* diyakini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Para pelaku bisnis dapat mengaksesnya melalui *website* yang di berisikan *e-commerce*, media sosial ataupun mesin pencari.

Strategi *digital marketing* umumnya sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan pemanfaatan adanya media sosial. Penggunaan teknologi internet untuk memperluas pasar dalam memasarkan produk dengan melakukan promosi yang rutin hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan. *Digital marketing* dinilai lebih efisien dan praktis dibandingkan pemasaran tradisional.

Dari hasil wawancara yang dilakukan berikut berupa uraian dari bentuk strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Usaha Tenun Ritonga:

- a. Usaha Tenun Ritonga menggunakan *social media ads* sebagai usaha memperluas jangkauan konsumen yang diperuntukkan untuk konsumen yang berada di daerah manapun. Pelayanan melalui media sosial dilakukan untuk meningkatkan pemasaran. Sejak tahun 2015 Usaha Tenun Ritonga sudah memiliki akun *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp* untuk meluaskan informasi dan melakukan promosi mengenai produk dan penawaran apa saja yang dimiliki oleh Usaha Tenun Ritonga.
- b. Pada tahun 2019 Usaha Tenun Ritonga juga mendaftarkan usahanya pada *mobile application* atau beberapa *marketplace global* yaitu *shopee* dan *Tokopedia*. Aplikasi dengan tingkat pengguna tertinggi tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemasaran pada Usaha Tenun Ritonga. Tingginya tingkat persaingan melalui media sosial harus diikuti dengan kontrol akun yang sangat teliti untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.
- c. Bekerjasama dengan layanan pesan antar untuk mempermudah proses pendistribusian bagi konsumen online ataupun yang sulit dijangkau secara langsung.
- d. Penggunaan *Google Adwords* menjadi sebuah strategi periklanan pemasaran baru dengan menggunakan mesin pencarian google sebagai sarana beriklan atau yang disebut *Search Engine Marketing* atau pemasaran dengan basis mesin pencari dengan menargetkan pencarian. Periklanan bisa ditentukan pada target yang sesuai

dengan kata kunci pencarian. Sepertinya munculnya iklan terkait produk dengan pencarian yang sama dengan nama produk tersebut pada *Instagram* ataupun *facebook*.

- e. Iklan harus didukung dengan konten-konten yang menarik seperti pemasangan foto-foto di *feed istagram*, membuat video pada *Instagram reels* dan *mengupdate story* begitu juga pada akun media sosial *facebook* yang lebih banyak pengguna dan pengunjunnya. Pemakaian kata-kata kreatif dan penggunaan *hashtag* atau tagar (#) akan memudahkan konsumen mencari produk.
- f. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial untuk meyakinkan masyarakat dengan mempublikasikan produk yang dimiliki. Serta promosi terhadap penawaran harga ataupun diskon yang bisa dilakukan pada hari-hari tertentu. Metode ini dapat dilakukan juga dengan penawaran potongan harga, pengiriman gratis, mendapatkan hadiah dan lainnya.
- g. Menampilkan ulasan testimoni kepuasan pelanggan pada akun sosial media yang berupa postingan di akun sosial media ataupun *marketplace*. Hal ini mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan bukti-bukti asli yang dapat disertakan.

b. Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) 4p Pada Usaha Tenun Tradisional Usaha Tenun Ritonga

a. Produk

Kotler merumuskan produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen fisik, jasa dan aspek simbolis yang di produksi dan dijual oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memberikan kepuasan bagi pembelinya”. Pemilihan produk yang tepat akan mempengaruhi posisi sebuah perusahaan yang menjadi kebijaksanaan variabel perusahaan.⁵

Produk menjadi titik pusat dalam kegiatan pemasaran baik berupa barang maupun jasa. Produk perlu dikembangkan berdasarkan kebutuhan (*needs*) konsumen dengan pertimbangan unsur lain seperti keindahan yang terkandung, rasa yang dimiliki, tekstur halus atau kasar serta warna dan sebagainya. Produk yang diciptakan harus mempertimbangkan “*product features*” segala atribut ataupun komponen yang dimiliki oleh produk tersebut sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah perusahaan yang sesuai pasar.⁶

Usaha Tenun Ritonga tetap mengutamakan kualitas produk dengan memperhatikan penggunaan mutu bahan-bahan yang dipakai dan hasil jadi sebuah barang yang akan di periksa kembali untuk memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi terhadap barang tersebut. Usaha Tenun Ritonga juga memproduksi segala jenis produk yang

⁵M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 71.

⁶Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 96.

berkaitan dengan tenun dari segala jenis motif, khas dan bentuk yang diinginkan konsumen.

Usaha Tenun Ritonga selalu melakukan inovasi dan pengembangan variasi agar pelanggan tidak bosan dan bisa meningkatkan daya saing produk. Pelayanan terhadap permintaan konsumen yang cukup sulit dan lebih rumit juga akan dilayani untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Usaha Tenun Ritonga telah menghasilkan beranekaragam kreasi produksi tenun seperti untuk keperluan adat maupun keperluan sehari-hari antara lain kain tenun, kain songket, ulos, amak, peci ataupun kopiah dan juga tampa ataupun olahan manik-manik. Olahan ulos ataupun amak umumnya digunakan dalam upacara adat sedangkan kain tenun dan kain songket berbentuk bakal biasanya akan di olah lagi menjadi barang jadi sesuai keperluan dan permintaan pembeli. Olahan manik-manik ataupun tampa bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari selain untuk keperluan adas seperti tempat tisu, tempat bunga dan sebagainya. Usaha Tenun Ritonga ini juga menawarkan kemampuan untuk memenuhi barang sesuai permintaan pembeli.

Temuan peneliti pada usaha Usaha Tenun Ritonga melalui karyawan produksi serta pelanggan dari Usaha Tenun Ritonga. Proses wawancara yang dilakukan peneliti memperoleh hasil bahwa Usaha Tenun Ritonga selalu menjaga kepercayaan konsumen

dengan memberikan kualitas produk yang baik juga terus melakukan inovasi pada setiap jenis produk. Dengan selalu memperhatikan bahan baku dan mempertahankan pembuatan proses manual dengan ATBM (alat tenun bukan mesin) untuk memastikan hasil produksi tetap baik.⁷

Strategi pemasaran pada Usaha Tenun Ritonga juga didukung oleh faktor citra perusahaan yang sudah berdiri sejak 1979 dan tetap memberikan kualitas terbaik disetiap produknya hal ini menimbulkan loyalitas pelanggan yang tentunya sangat bergarga bagi sebuah perusahaan. Usaha Tenun Ritonga juga dipercaya karena sudah banyak melakukan pameran bahkan sampai tingkat nasional sehingga Usaha Tenun Ritonga semakin dikenal dan dipercaya oleh banyak kalangan.

Untuk memastikan semua konsumen bisa dilayani dengan baik Usaha Tenun Ritonga melayani penjualan melalui sosial media dan juga *marketplace* global seperti *shopee* dan Tokopedia. Melalui media sosial seperti *facebook* dan *intagram* usaha ini melakukan promosi dengan pemasangan iklan pada akun Usaha Tenun Ritonga. Pelayanan yang diberikan secara langsung sama dengan pelayanan yang diberikan secara tidak langsung.

⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Fatiyah, Karyawan Usaha Tenun Ritonga, (Minggu 14 Mei 2023, Pukul: 13.00 WIB).

Strategi produk yang ditetapkan oleh Usaha Tenun Ritonga dengan mempertahankan kualitas produk dengan terus melakukan inovasi produk maupun jenis motif baru yang mengikuti zaman Usaha Tenun Ritonga selalu memperhatikan trend dan kebutuhan pasar agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan.⁸

Selain itu usaha tenun ritonga juga menggunakan diferensiasi produk dimana penjual akan memproduksi dua atau lebih produk dengan perbedaan gaya, mutu dan ukuran yang disesuaikan dengan permintaan konsumen. Dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat Usaha Tenun Ritonga ini bisa memberikan produk yang benar-benar diperlukan masyarakat sehingga mendapatkan tempat dihati pelanggannya. Selain itu produk dipastikan tetap menggunakan bahan baku terbaik untuk memastikan pelanggan puas akan produk Usaha Tenun Ritonga.

b. Harga

Harga juga menjadi penentu keberhasilan dalam pemasaran sebuah produk maka kebijaksanaan sebuah harga dapat dilakukan dalam setiap Tindakan tingkatannya distribusi. Penetapan harga perlu dilakukan secara teoritis dengan membuat rumus matematika dari penetapan harga pada suatu tingkat tertentu untuk memberikan

⁸Hasil Wawancara Dengan Bapak Adpenius Ritonga, Pemilik Usaha Tenun Ritonga, (Jumat 12 Mei 2023, Pukul: 16.00 WIB).

gambaran lengkap dalam penetapan harga. Model penetapan harga harus diterangkan secara kompleks berdasarkan situasi:

- 1) Objektif perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan jangka pendek
- 2) Berkenaan dengan pengaruh keputusan harga oleh pembeli saja
- 3) Harga dapat ditetapkan secara terpisah oleh oleh elemen-elemen *marketing mix* yang lain
- 4) Fungsi kebutuhan dan biaya ditetapkan dengan ketetapan tertentu

Dalam menentukan strategi harga Usaha Tenun Ritonga menentukan segmentasi pasar dari berbagai kalangan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Usaha Tenun Ritonga Ibu Rini Pane menuturkan bahwa Harga yang ditawarkan tidak akan terlalu tinggi ataupun terlalu rendah tetap sebanding dengan tingkat nilai kualitas dan kuantitas barang. Barang yang diproduksi tidak pernah menurun kualitasnya. Produk selalu diproduksi sebaik mungkin dan pelanggan dipastikan puas.⁹ Hal ini menarik kepercayaan pelanggan untuk membeli produk di Usaha Tenun Ritonga ini.

Usaha Tenun Ritonga menetapkan harga berdasarkan *Cost Oriented Pricing* yaitu harga akan ditentukan atas perhitungan bahan

⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Rini Pane Pelanggan Usaha Tenun Ritonga, (Minggu 14 Mei 2023), Pukul: 13.00 WIB

baku, biaya produksi serta bahan pelengkap lainnya selain itu harga yang ditentukan juga berorientasi pada pesaing terhadap penetapan harga rata-rata industri ataupun harga yang ditawarkan pesaing dan *Demand Oriented Pricing* yaitu penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

Penentuan harga yang diberikan Usaha Tenun Ritonga mengacu pada kualitas produk yang bergantung pada bahan baku yang baik dan tingkat kesulitan proses produksinya. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan juga dalam pemberian potongan harga bagi konsumen yang membeli barang dalam jumlah yang banyak. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan menambah minat untuk membeli produk Usaha Tenun Ritonga.

Adapun harga produk yang ditawarkan pada Usaha Tenun Ritonga ini berdasarkan jenisnya seperti *Amak premium* dijual dengan harga Rp. 2.500.000, untuk harga sebuah *amak* juga bisa disesuaikan dengan permintaan pembeli dari segi motif maupun ukuran. *Ulos Godang* dijual dengan harga Rp. 1. 600.000. *Kain Tenun Original* dijual dengan harga Rp. 200.000. *Peci* dijual dengan harga Rp. 100.000. *Songket Tangan* dijual dengan harga Rp. 6.000.000 dan *Songket Premium* dijual dengan harga Rp. 2.800.000. Harga yang ditawarkan sudah disesuaikan dengan tingkat kualitas bahan serta tingkat kesulitan dalam pembuatan produk. Produk tetap

diproduksi dengan mempertahankan nilai seni dan khas yang sudah turun temurun.

Usaha Tenun Ritonga ini juga memperhatikan permintaan pelanggan dengan memberikan potongan harga untuk pembelian dalam partai besar. Strategi bauran pemasaran pada sistem harga yang ditetapkan Usaha Tenun Ritonga didukung oleh beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga terjangkau antara lain kualitas produk, kualitas bahan baku, tingkat kesulitan proses produksi, citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan.

Harga menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi penerimaan pendapatan dalam perusahaan. Harga yang ditetapkan sama diberbagai wilayah baik *online* maupun *offline*. Usaha Tenun Ritonga juga menawarkan harga yang bisa disesuaikan dengan kemampuan dan permintaan konsumen. Konsumen bisa memesan barang

c. Distribusi

Strategisnya sebuah lokasi mampu meningkatkan nilai penjualan dengan pertimbangan kemudahan dijangkau dan akses yang mumpuni. Dalam penentuan tempat perusahaan harus mengutamakan lokasi yang sesuai dengan target pasar. Lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk melihat langsung barang, memilih barang yang sesuai dan dapat berinteraksi langsung dengan penjual.

Strategi tempat oleh Usaha Tenun Ritonga berlokasi tidak jauh dari pasar kecamatan sipirok selain strategis lokasi ini juga mudah di akses. Usaha Tenun Ritonga juga mendirikan tempat produksi yang tidak jauh dari rumah hanya berjarak sekitar 200 meter sehingga hal ini tidak memakan biaya transportasi. Pelanggan yang ingin melihat langsung pembuatan Usaha Tenun Ritonga ini bisa dengan mudah. Usaha ini juga dekat dengan masyarakat sehingga membuka lapangan kerja untuk masyarakat setempat.

Selain lokasi produk dan produksi pendistribusian harus ditentukan dengan hati-hati untuk menghindari ketidakjujuran. Guna mendorong penjualan distribusi dapat dilakukan pemberian diskon, pemberian hadiah atau bonus dan periklanan. Penentuan lokasi dalam pemasaran menjadi salah satu faktor strategi untuk menguasai pasar.

Pendistribusian pada usaha ini dilakukan secara *offline* dan online. Pemasaran secara *offline* dengan lokasi toko yang mudah dijangkau dan pemasaran secara *online* yang dilakukan melalui aplikasi jual beli atau *digital marketing* seperti *shopee* dan Tokopedia.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Usaha Tenun Ritonga didukung oleh adanya media sosial sebagai pemasaran *online* atau *digital marketing* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dengan memperhatikan peluang pasar

dilakukan beberapa segmentasi untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen.

Usaha Tenun Ritonga akan melayani pemesanan dan pengiriman kewilayah manapun. Kemudahan pengiriman sekarang ini tidak lagi menjadi alasan terhambatnya pemasaran pada suatu usaha. Memastikan pesanan barang sampai dengan baik ditangan konsumen Usaha Tenun Ritonga melakukan kontrol barang sampai ditangan konsumen.

d. Promosi

Promosi menjadi media komunikasi yang bersifat persuasif, mengajak, meyakinkan target dalam menyampaikan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam jangka Panjang seperti membangun nama baik perusahaan, menciptaka reputasi yang baik oleh perusahaan dan produk perusahaan serta tujuan jangka pendek yaitu dalam menaikkan penjualan, penyempurnaan produk dan mengumumkan perubahan produk. Selain untuk menyampaikan informasi segala produk yang ditawarkan juga akan menarik perhatian pembeli.

Bauran promosi pemasaran dinilai menjadi salah satu strategi yang tepat untuk pemasaran pada Usaha Tenun Ritonga baik secara *online* maupun *offline*. Promosi meliputi kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity* yang diperuntukkan

untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan.¹⁰ Ruang lingkup promosi dipengaruhi oleh beragam kegiatan promosi yang dilakukan seperti dalam pemasangan iklan sempit ataupun pemasangan iklan luas.

Promosi dapat dilakukan dengan empat macam antara lain.

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu kegiatan penyebarluasan informasi kepada masyarakat melalui media iklan. Kegiatan periklanan merupakan sebuah alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dengan memberikan informasi, membujuk ataupun mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan iklan sebagai alat komunikasi. Media periklanan secara langsung dari mulut kemulut atau melalui media cetak elektronik bahkan peragaan ditempat terbuka.

Usaha Tenun Ritonga melakukan promosi secara *offline* langsung. Usaha Tenun Ritonga melakukan promosi secara langsung dari mulut kemulut dan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Toko Pedia*, *Facebook* dan *Whatsapp* Pemasaran *offline* sudah dilakukan bahkan sampai tingkat nasional yang terfokus pada keunggulan ciri khas dan seni.

¹⁰Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 96.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran *online* Usaha Tenun Ritonga menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp* sebagai promosi utama. Usaha Tenun Ritonga menjadikan digital marketing sebagai media pemasaran dengan segmentasi pasar. Melalui media sosial Usaha Tenun Ritonga dapat dengan mudah menyebarkan iklan karena mempunyai jaringan yang lebih luas dan diminati masyarakat.

2) Personal *selling*

Personal *selling* atau yang lebih dikenal sebagai penjualan pribadi yakni sebagai alat komunikasi persuasif antara penjual dan calon pembeli yang menimbulkan permintaan yang terjadi secara langsung dengan mengetahui keinginan konsumen.

Personal *selling* dilakukan dengan cara berhadapan langsung dengan pembeli yang mendatangi toko untuk membeli batik. Seorang pembeli bisa langsung memilih produk yang sudah tersedia ataupun memesan desain yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Usaha Tenun Ritonga memberikan pelayanan toko 1 x 24 jam begitupun melalui media sosial untuk memastikan pelanggan dilayani dengan baik.

3) Publisitas

Publisitas bisa mengakibatkan perusahaan dan produknya mendapat perhatian umum dengan menyebarluaskan sejumlah informasi ataupun berita yang mempunyai arti

komersial yang bersifat positif. Publisitas dapat diciptakan tanpa mengeluarkan bayaran melalui media sosial sebagai tempat promosi yang murah namun jangkauan yang luas. Seringkali peragaan publik yang dilakukan akan menarik perhatian publik dan hal ini akan di jadikan promosi secara *online*.

4) *Sales promotion*

Sales promotion memiliki alat kegiatan promosi seperti pemberian contoh barang, kupon, hadiah, undian, maupun peragaan yang tidak bersifat rutin untuk melakukan promosi. Usaha Tenun Ritonga sudah berkali-kali melakukan peragaan bahkan sampai tingkat nasional dan tidak jarang Usaha Tenun Ritonga melakukan kolaborasi peragaan busana dengan brand lain.

Strategi bauran pemasaran promosi yang diterapkan Usaha Tenun Ritonga memiliki faktor pendukung yaitu periklanan yang dilakukan melalui media sosial untuk memudahkan perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumen dan memperluas pasar. Namun dalam media ini mengalami kesulitan dikarenakan banyaknya persaingan melalui media digital dan kurangnya SDM dalam menguasai teknologi.

Keharusan melakukan periklanan secara konsisten untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan sehingga informasi mengenai produk dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen. Strategi

bauran pemasaran promosi juga sering dilakukan secara langsung selain toko yang membuka pelayanan hampir 24 jam Usaha Tenun Ritonga ini melakukan promosi dari mulut kemulut selain itu melakukan peragaan busana diberbagai wilayah dan melakukan Kerjasama dengan *brand* lain untuk meningkatkan *branding* dan citra perusahaan.

c. Manfaat Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada Usaha Tenun Ritonga

Penerapan *digital marketing* adalah salah satu usaha dalam strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. *Digital marketing* menawarkan keefisienan dalam melakukan promosi. Upaya pemasaran digital yang dilakukan bisa memberikan dampak positif ataupun negatif tergantung bagaimana sipemilik dalam mengelolanya. Sangat perlu untuk menjaga etika bisnis dalam media sosial hal ini akan memberikan dampak yang baik kepada pemilik.

Pengelolaan *digital marketing* ditangani langsung oleh putranya yaitu Sutan Ritonga sementara penjualan langsung oleh putrinya Ritonga. Bapak Adpen berperan sebagai pemilik yang mengawasi kinerja anggotanya namun dari penuturan Bapak Adpen masih banyak konsumen yang ingin dilayani langsung oleh pemilik Usaha Tenun Ritonga.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi serta observasi didapatkan hasil bahwa adanya *digital marketing* yang digunakan Usaha Tenun Ritonga ini sebagai bagian dari strategi pemasaran belum memberikan pengaruh yang signifikan ataupun maksimal terhadap pemasaran melalui *digital marketing*.

Hal ini dikarenakan usaha pemasaran ataupun promosi yang dilakukan belum cukup maksimal namun hingga saat ini pemasaran melalui digital sudah memberikan kontribusi pendapatan. Pendapatan tertinggi masih diperoleh melalui pemasaran secara langsung. Dihitung pada permintaan pembeli melalui *facebook*, *Instagram* *shopee* dan Tokopedia.

Pemasaran melalui digital harus didampingi dengan kontrol secara terus- menerus untuk mendapatkan hasil yang baik namun perusahaan ini belum sepenuhnya memberikan fokus untuk mengelola pemasaran melalui *digital marketing* dikarenakan kurangnya SDM yang mampu mengelola pemasaran melalui *digital marketing* pada usaha ini.

Usaha ini masih terus berorientasi pada peningkatan kualitas mutu produk dan menjaga citra perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen hal ini mampu untuk memenangkan persaingan. Dengan pelan-pelan mengibarkan nama perusahaan di dunia *digital marketing* usaha ini berharap mendapat nilai yang baik dihati masyarakat. Selain

itu usaha ini juga memberikan lapangan usaha bagi masyarakat diwilayah kecamatan sipiok sehingga mampu menyerap tenaga kerja.

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. KESIMPULAN

1. Strategi Pemasaran Pada Usaha Kain Tenun Tradisional Kecamatan Sipirok Ditinjau Dari Segi *Digital Marketing* (Studi Kasus Usaha Tenun Ritonga)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi serta observasi dengan pemilik Usaha Tenun Ritonga didapatkan hasil bahwa adanya *digital marketing* yang digunakan Usaha Tenun Ritonga ini sebagai bagian dari strategi pemasaran belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran perusahaan melalui *digital marketing*. Hal ini dikarenakan usaha pemasaran dan promosi yang dilakukan belum cukup maksimal serta pendampingan dan kontrol dalam pengelolaan teknologi digital belum berjalan dengan rutin. Melalui teknik pemasaran melalui *digital marketing* pada Usaha Tenun Ritonga penjualan *online* hanya mampu memberikan kontribusi dalam skala kecil.

Pemasaran melalui digital harus didampingi dengan kontrol secara terus-menerus untuk mendapatkan hasil yang baik namun perusahaan ini belum sepenuhnya memberikan fokus untuk mengelola pemasaran melalui *digital marketing* dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengelola pemasaran melalui *digital marketing* pada usaha ini.

Usaha ini masih terus berorientasi pada peningkatan kualitas mutu produk dan menjaga citra perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen hal ini mampu untuk memenangkan persaingan. Dengan pelan-pelan mengibarkan nama perusahaan di dunia *digital marketing* usaha ini berharap mendapat nilai yang baik dihati masyarakat. Selain itu usaha ini juga memberikan lapangan usaha bagi masyarakat diwilayah kecamatan sipiok sehingga mampu menyerap tenaga kerja.

B. SARAN

Saran yang dapat diajukan peneliti sebagai masukan dan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak antara lain:

1. Usaha Tenun Ritonga
 - a. Tetap mempertahankan dan terus melakukan peningkatan terhadap kualitas dan kuantitas baik terhadap produk maupun pelayanan baik secara langsung maupun melalui *digital marketing* guna menjaga citra perusahaan serta kemampuan bersaing.
 - b. Terus melakukan perluasan strategi pemasaran khususnya melalui *digital marketing* untuk membawa produk khas daerah kecamatan sipiok dimata dunia
 - c. Penggunaan tetap alat tradisional antara lain alat tenun bukan mesin hal ini akan memberikan lapangan kerja kepada masyarakat juga untuk mempertahankan kualitas alami pembuatan dan hasil sebuah produk dari Usaha Tenun Ritonga.

2. Pemerintah

Kepada pemerintah khususnya dinas perindustrian diharapkan bisa memberikan latihan pengembangan utamanya pada bidang strategi pemasaran serta kontrol terhadap usaha tenun ritonga ini.

3. Akademik

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian mengenai ciri khas daerah, strategi pemasaran maupun *digital marketing*. Dengan menggunakan metode baru dan pendekatan yang lebih variatif dalam menunjang penelitian yang berkualitas dengan mengangkat kekayaan-kekayaan yang dimiliki suatu wilayah. Penggunaan teori dan referensi yang lebih luas untuk dikembangkan dan mendapatkan ide baru yang memiliki kaitan erat dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Abdulah, Thamin dan Francis Tantric. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amirullah. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri Sofian. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindopersada, 2015.
- David, Fred R., dan Forest R. David. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang : CV Saya Syifa, 2008.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: CV Saya Syifa.
- Gunawan, Andi. *Chakti, THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*, Celebes Media Perkasa: 2019.
- J. Moelong Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- Komaruddin. *Ensiklopedia Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 1994.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan Dari *Marketing* manajemen, Oleh Benyamin Molan, Indonesia : PT Indeks, 2008.
- Kristo, Ryan Muljono, *Digital Marketing Concept*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Nilasari, Senja. *Manajemen Strategi Itu Gampang*, Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.

Rumondang Astri, dkk. *Inovasi Sistem Keuangan Di Era Digital*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2019.

Ruslan Rosady. *Metode Penelitian: Publik Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindopersada, 2004.

Soekanto, Soerjono. *Teori Peranan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.

Sudaryo, Yoyo. *Digital marketing dan Fintech Di Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020.

Sunyoto, Danang. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta :CPS, 2014.

Tisnawati Erni dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.

Sumber Jurnal:

Ayu, Diyah Minuriha. Tinjauan Hukum Islam Dalam Marketplace Online Shopee Dikalangan Mahasiswa UINSU Surabaya”, *Director*, Vol 15, No 40, 2018.

Cay, Sam dan Jeni Irawati. Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Dikota Tangerang Selatan), *Jurnal MANDIRI, Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, Vol 4, No 2, 2020

Jannatin, Rahmatul Naimah et al., “Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2, 2020.

N. Az-Zahra S. Implementasi Digital marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm, *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, Vol 1, No 1, 2021.

Nuslih, Jamiat dan Cahyadi Supyansuri. “Pemanfaatan Digital marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot”, Kabupaten Bandung, *Jurnal Administrasi*, Vol 6, No 1, 2022.

Pradiani, Theresia. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, *JIBEKA* VOL 11, NO 2, 2017.

Sagita, Gita dan Zeffanya Raphael Wijaya. “Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07”, *Jurnal EBISMEN*, Vol11, No 3, 2022.

Taufiq. MEMAKAN HARTA SECARA BATIL (Perspektif AN-Nisa: 29 dan At-Taubah:34), *Jurnal Ilmiah Syari'ah*, volume 17, nomor 2, juli-desember 2018.

Trion, Muhammad Febriyanto. dan Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1, No 2, juni 2016.

Sumber Wawancara:

Fatimah, Karyawan Usaha Tenun Ritonga, Wawancara 2023.

Ritonga, Adpenius. Pemilik Usaha Tenun Ritonga, Wawancara, 2023.

Pane, Rini Pelanggan Usaha Tenun Ritonga, Wawancara 2023.