

# **PERAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO KARINA SNACKS**

**Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :  
LUDFI KARINASARI  
30401800180**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2021/2022**

# LEMBAR PERSETUJUAN

Laporan Magang Wirausaha MB-KM

## PERAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO KARINA SNACKS

Disusun Oleh :

**Ludfi Karinasari**

**NIM. 30401800180**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Demak, 12 Januari 2022

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Mentor/Supervisor,



Arizqi, SE, MM.  
NIK. 210415053



Bertha Devi Kusumaningtyas, S. Sos, MM

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM**

**PERAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK  
DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TOKO KARINA SNACKS**

Disusun Oleh :  
**LUDFI KARINASARI**  
**30401800180**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal 17 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji  
Dosen Pembimbing Lapangan



**Arizqi, SE, MM**  
**NIK. 210415053**

Dosen Penguji I



**Drs. H. Noor Kholis, MM.**  
**NIK. 210489017**

Dosen Penguji II



**Dr. H. Moch Zulva, MM.**  
**NIK. 210486011**

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 17 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM.**  
**NIK. 210499042**

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN KEGIATAN MAGANG KEWIRAUSAHA MB-KM**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ludfi Karinasari  
Nim : 30401800180  
Jurusan : Manajemen (S1)  
Fakultas : Ekonomi  
Judul : **“Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Karina Snacks”**.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian skripsi Magang Wirausaha MB-KM ini yang berjudul **“PERAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO KARINA SNACKS”**. Berdasarkan hasil pemikiran, penelitian, pemaparan, dan praktek langsung dari penulis, dimulai dari Laporan Magang sampai kegiatan magang yang tercantum sebagai bagian dari Laporan Magang jika terdapat karya orang lain. Penulis akan mencantumkan dari Sumber-sumber yang jelas.

Demikian pernyataan yang sudah disampaikan penulis, dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian nanti terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di universitas.

Semarang, Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Ludfi Karinasari  
Nim. 30401800180

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ludfi Karinasari

NIM : 30401800180

Jurusan : Manajemen (S1)

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Desa Tugu Rt.06/Rw.01 Kec. Sayung Kab. Demak

No Hp/Email : 081320043699/ [ludfikarinasari@gmail.com](mailto:ludfikarinasari@gmail.com)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO KARINA SNACKS”**.

Dan menyetujuinya menjadi hak milik fakultas ekonomi universitas islam sultan agung semarang serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta, plagiarisme dalam skripsi ini, maka segala bentuk ketentuan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Fakultas Ekonomi Unissula.

Semarang, 02 Juli 2022

Yang menyatakan,



Ludfi Karinasari  
Nim : 30401800180

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

-Motto-

“Bersabar dan Teruslah Berusaha Jika Sudah Waktunya, Serumit Atau  
Sesulit Apapun Maka Akan Allah Bukakan Pintu Jalan Untukmu Yang  
Paling TerbaikNya”

### **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrohmannirrohim*

Laporan Magang Wirausaha MB-KM ini saya persembahkan kepada orang tua saya yaitu bapak saya Assari dan Ibu saya Karsimah serta kakak-kakak kandung saya dan keponakan saya karena sudah memberikan motivasi dan dukungan yang tiada henti. Saya juga mempersembahkan laporan ini kepada Dosen Pembimbing Lapangan Saya yaitu Ibu Arizi SE,MM. Dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Unissula. Dan kepada sahabat-sahabat saya, teman-teman saya yang sudah membantu saya mendengarkan curhatan saya terima kasih.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala puji syukur bagi Allah SWT, yang Maha Kuasa dan Maha Penyayang. Dengan segala kelimpahan rahmatnya, nikmatnya, dan hidayahnya, sehingga penulis dipermudah dan menyelesaikan Laporan Magang Wirausaha MB-KM dengan Judul **“Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Karina Snacks”**.

Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan Laporan magang ini adalah guna untuk memenuhi prosedur pelaksanaan Kuliah Kerja Magang yang merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa. Dalam proses penyusunan Laporan Magang Wirausaha MB-KM ini pastinya menjumpai berbagai hambatan. Namun berkat dukungan dari berbagai pihak, maka segala macam hambatan dapat teratasi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih (*jazakumullah khairan*) kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan Pra Laporan ini. Antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Adian Adhitama, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Arizqi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah bersedia memberikan arahan, bimbingan, dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Laporan Magang Wirausaha MB-KM ini.
4. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos,MM selaku Dosen Supervisor sekaligus Mentor dalam program Digital Marketing Agency yang selalu memberikan arahan, masukan, dan juga meluangkan waktu, tempat, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan kepada penulis dalam menyelesaikan Laporan Magang Wirausaha ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama melakukan perkuliahan.
6. Kepada Kedua orang tua saya bapak Assari dan ibu Karsimah serta kakak

saya Riyan Hidayat, yang telah membimbing dan memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang Wirausaha MB-KM ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, semangat, kepercayaan, dan doa yang selalu dipanjatkan.

7. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan memberikan masukan dalam menyelesaikan Laporan Magang Wirausaha ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu yang telah terlibat dalam membantu dan memberikan bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan Laporan Magang Wirausaha MB-KM ini.

Penulis menyadari bahwa didalam Laporan Magang Wirausaha MB-KM ini masih terdapat kekurangan baik dari segi susunan kalimat dan tata bahasanya. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan Laporan Magang Wirausaha MB-KM ini serta dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi laporan-laporan selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Semarang, Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Ludfi Karinasari

Nim. 30401800180



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Toko Karina Snacks. Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu faktor penting penggerak perekonomian di Indonesia. Salah satu daerah yang memiliki jumlah UKM yang cukup potensial tetapi belum memanfaatkan metode pemasaran secara digital marketing adalah Kabupaten Demak provinsi Jawa Tengah. Pelaku UKM di daerah tersebut saat ini masih banyak yang menjual hasil produksinya melalui pemasaran offline. Hal ini tentunya sangat disayangkan karena cakupan pemasaran yang sangat sempit mengakibatkan omzet penjualan yang dihasilkan dari proses produk tersebut menjadi tidak maksimal.

Laporan Kegiatan Magang Wirausaha MB-KM ini ditunjukkan untuk meningkatkan kompetensi *hard skill* dan *soft skill* di bidang Kewirausahaan makanan yang berbasis camilan atau snacks. Yang dimentori dari pelaku usaha yang relevan dengan usaha tersebut, dilihat dari pengamatan dan pengumpulan data, serta praktek dalam penyusunan studi dalam kelayakan bisnis dan implementasinya yang telah dilaksanakan kurang lebih selama satu Tahun (1 Semester). Kajian teori secara kritis telah dilakukan untuk menjelaskan berbagai masalah yang dihadapi terkait dengan praktek Online Marketing/Digital Marketing usaha makanan ringan Toko Karina Snacks yang melalui metode komparasi idealisme, teori yang dibangun dengan sebuah realita yang ada di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat Pengaruh Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Toko Karina Snacks.

**Kata Kunci :** Peran Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Peningkatan Keputusan Pembelian.

## ***ABSTRACT***

The purpose of this study was to find out how the influence of digital marketing and product innovation on increasing purchasing decisions at Karina Snacks stores. Small and medium enterprises (UKM) are one of the important factors driving the economy in Indonesia. One area that has a potential number of UKM but has not utilized digital marketing methods is Demak district, Central Java province. Currently, there are still many UKM actors in the area who sell their products through offline marketing. This is of course very unfortunate because the marketing scope is very narrow resulting in the sales turnover generated from the product process being not optimal.

This MB-KM entrepreneurial internship activity report is shown to improve the competence of hard skills and soft skills in the field of snack-based food entrepreneurship. Mentored from business, seen from observations and data collection, as well as practices in preparation of business feasibility studies and their implementation which have been carried out for approximately one year (One Semester). Critical theoretical studies have been carried out to explain various problems faced related to online marketing or digital marketing practice of the Karina Snacks shop's snacks business through the comparative idealism method, a theory that is built with a reality that exists in the field. The results of this study indicate that there is an influence of the role of digital marketing and product innovation on increasing purchasing decisions at the Karina Snackshop.

**Keywords :** the role of digital marketing, product innovation, and improving purchasing decisions.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SETELAH UJIAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRAK</i> .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Magang.....	6
1.4. Manfaat Magang.....	6
1.5. Sistematik Penulisan Laporan Magang Kewirausahaan.....	7
BAB II : PROFIL MITRA .....	10
2.1. Sejarah Singkat Karina Snacks .....	10
2.2. Tujuan, Visi dan Misi.....	11
2.3. Kelebihan dan Kelemahan Toko Karina Snacks .....	12
2.4. Identifikasi Usaha.....	13
2.4.1. Profil Organisasi.....	13

2.4.2. Biodata Pemilik .....	14
2.4.3. Logo/Kartu Nama .....	14
2.5. Strategi Digital Marketing .....	15
2.6. Aspek Operasional dan Keuangan .....	24
2.6.1. Bahan Baku dan penggunaanya.....	24
2.6.2. Peralatan Untuk Digital Marketing.....	26
<b>BAB III : AKTIVITAS WIRAUSAHA KM-MB .....</b>	<b>29</b>
3.1. Kegiatan Wirausaha .....	29
3.2. Mencari Supplier Produk .....	33
3.3. Tantangan dan Kendala Dari Kegiatan Magang Usaha Yang Dilakukan Di Toko Karina Snacks.....	33
3.4. Solusi Toko Karina Snacks dalam Mempertahankan Bisnis Usaha.....	34
3.5. Materi Yang Diperoleh Selama Magang Kewirausahaan .....	36
<b>BAB IV : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>38</b>
4.1. Keputusan Pembelian .....	38
4.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	38
4.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	42
4.1.3. Manfaat Keputusan Pembelian .....	43
4.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	44
4.2. Digital Marketing .....	46
4.2.1. Pengertian Digital Marketing .....	46
4.2.2. Digital Marketing Berbasis Media Sosial.....	51
4.2.3. Pemanfaatan Digital Marketing .....	54
4.2.4. Kelemahan dan Kelebihan Digital Marketing .....	55
4.3. Inovasi Produk.....	57
4.3.1. Pengertian Inovasi Produk.....	57

4.3.2. Indikator Inovasi Produk .....	59
4.3.3. Pentingnya Strategi Inovasi Produk .....	63
4.3.4. Peran Pemasaran (Marketing) Dalam Inovasi Produk.....	65
<b>BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
5.1. Analisis Data .....	66
5.1.1. Data Penjualan Sebelum Menerapkan Digital Marketing dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Karina Snacks .....	66
5.1.2. Data Penjualan Sesudah Menerapkan Digital Marketing dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Kaina Snacks.....	69
5.2. Analisis STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ) .....	71
5.3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Tantangan.....	73
5.4. Pembahasan .....	75
5.2.1. Pengaruh Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Karina Snacks.....	78
5.4.1. Pengaruh Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Karina Snacks .....	79
<b>BAB VI : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>82</b>
6.1. Kesimpulan .....	82
6.2. Rekomendasi.....	82
<b>BAB VII REFLEKSI DIRI : DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>88</b>
LAMPIRAN .....	90
CATATAN HARIAN (LOG BOOK) PESERTA MAGANG PERUSAHAAN .....	105
PROSES BIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN .....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Laporan Penjualan .....	4
Tabel 2.1. Profil Organisasi.....	12
Tabel 2.2. Biodata Pemilik Toko .....	12
Tabel 2.3. Bahan-bahan yang digunakan .....	23
Tabel 2.4. Peralatan yang digunakan .....	23
Tabel 2.5. Peralatan Digital Marketing .....	24
Tabel 2.6. Biaya Produksi Pembuatan .....	25
Tabel 2.7. Analisis Keuntungan .....	26
Tabel 5.1. Pengeluaran dan Pemasukan Bulan April 2021 .....	65
Tabel 5.2. Pengeluaran dan Pemasukan Bulan Mei 2021 .....	65
Tabel 5.3. Pengeluaran dan Pemasukan Bulan Juni 2021 .....	66
Tabel 5.4. Pengeluaran dan Pemasukan Bulan Juli 2021 .....	66
Tabel 5.5. Pengeluaran dan Pemasukan Bulan September 2021 .....	67
Tabel 5.6. Pengeluaran dan Pemasukan Bulan Oktober 2021 .....	67





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo Toko Karina Snacks.....	13
Gambar 2.2. Promosi melalui Instagram .....	18
Gambar 2.3. Promosi melalui WhatsApp.....	20
Gambar 2.4. Bukti fisik orderan konsumen .....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Gambar Produk Toko Karina Snacks .....	86
Lampiran 2 : Catatan Harian (Look Book) Magang Wirausaha MB-KM.....	89
Lampiran 3 : Proses Bimbingan Laporan Magang Wirausaha (DPL).....	103



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah, yang memiliki berbagai permasalahan cukup beragam dan kompleks. Salah satu yang menjadi perhatian adalah tingginya jumlah angka pengangguran. Kondisi ini menjadi tantangan masalah bagi para pemangku kepentingan (*Stakeholder*), baik itu pemerintah kota, masyarakat, maupun perguruan tinggi. Terkait hal tersebut, pada tahun 2021 jumlah pengangguran yang ada di Kota Semarang mencapai 1.12 juta jiwa. Dengan masalah diatas, strategi yang dapat dilakukan pemerintah Kota Semarang adalah memperkuat peranan UKM (Usaha Kecil Menengah) sebagai salah satu solusi. (Hapsoro et al.,2019).

Usaha Kecil Menengah atau yang di sebut UKM adalah suatu kegiatan ekonomi yang mayoritas dilakukan masyarakat Indonesia. Usaha Kecil Menengah UKM mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. tentunya dengan memiliki masing-masing visi dan misi dalam mencapai tujuan untuk bersaing memasarkan produknya. Pada masa Pandemi ini, semakin banyak orang yang memasuki dunia bisnis, baik itu bisnis berskala mikro kecil maupun menengah. Hal ini timbul karena adanya minat masyarakat untuk mengembangkan keahlian berwirausaha di tengah sulitnya mendapatkan pekerjaan. Saat ini kapasitas lapangan pekerjaan yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah orang yang mencari pekerjaan. Keadaan tersebut mendorong masyarakat berfikir keras bagaimana untuk menciptakan sebuah usaha yang bisa membantu meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan hidup mereka.

Program MB-KM merupakan program kebijakan baru yang baru-baru ini dicanangkan oleh pemerintah melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Program ini saat ini hanya diterapkan di perguruan tinggi, dan tujuannya untuk mengembangkan kurikulum program studi di perguruan tinggi agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan menghasilkan alumni yang siap memasuki dunia kerja sesuai dengan bidang dan prestasi yang diharapkan. Hal ini dikemukakan oleh Dela Khoirul Aina dalam tulisannya (2020) bahwa belajar mandiri memiliki relevansi dengan pemikiran Ki Hajar Dewantara tentang pendidikan. Pendidikan ini memupuk aspek keseimbangan cipta, rasa, dan karsa, serta diharapkan peserta didik mampu mengimplementasikan nilai-nilai karakter bangsa Indonesia dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam kegiatan MB-KM tersebut, pihak kampus UNISSULA (Universitas Islam Sultan Agung Semarang) menjawab dengan antusias, alhasil Unissula ikut serta dalam program ini yang diikuti lebih dari 250 mahasiswa yang tersebar di berbagai tempat khususnya Jawa Tengah. Mahasiswa yang mengikuti program ini berkesempatan untuk kuliah di luar kampus selama satu semester atau setara dengan 20 sks. Selama ini mereka dibebaskan dari kuliah di kampus atau di institusi, yang memungkinkan mereka untuk mencurahkan seluruh perhatian mereka pada upaya terkait MB-KM. Kegiatan yang berpusat pada kewirausahaan hanyalah salah satu contoh dari jenis proyek MB-KM yang dilaksanakan di UNISSULA. Ada sekitar 15 mahasiswa Unissula yang mengikuti kegiatan MB-KM berbasis kewirausahaan. Setiap mahasiswa dituntut inovatif dalam memanfaatkan semua jaringan digital yang berpotensi meningkatkan penjualan dari perusahaan digital tersebut. Diyakini bahwa pemasaran melalui penggunaan teknik digital jauh lebih berhasil daripada pemasaran melalui penggunaan

pendekatan lama (pemasaran yang mendatangi pelanggan potensial langsung ke rumah mereka untuk menjual barang), di mana hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, ketika ada pandemi COVID-19 seperti ini, masyarakat lebih memilih untuk melakukan aktivitas di rumah. Karena itu, tidak menutup kemungkinan melakukan aktivitas di rumah dapat mengurangi penyebaran COVID-19 dan menghemat uang..

Dengan adanya perkembangan dan kecanggihan teknologi informasi yang pesat, menawarkan banyak kesempatan kepada masyarakat untuk bisa mencoba peluang usaha dengan modal yang terjangkau dan minim. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang menjadi tujuan, sehingga volume penjualan menjadi meningkat dan mendapatkan keuntungan. Digital Marketing merupakan media pemasaran yang saat ini sedang viral masyarakat banyak yang berminat menggunakan untuk mendukung berbagai jenis bisnis dan kegiatan usaha. Masyarakat mulai beralih memanfaatkan Digital Marketing tidak lagi hanya mengandalkan menggunakan model pemasaran konvensional/tradisional sekarang beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Melalui Digital Marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah, membuka peluang bisnis bagi perusahaan dalam pasarnya. Mengembangkan dengan cara bisa menjangkau semua wilayah geografis yang lebih luas dan biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau.

Peluang untuk mengembangkan usaha di era Digital dan melatih jiwa kewirausahaan, mendorong penulis untuk mengembangkan sebuah usaha rumahan yang saat ini ditekuni menjadi kegiatan usaha yang dikelola lebih profesional dengan cara memanfaatkan peran Digital Marketing. Usaha rumahan Toko Karina

Snacks merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak di bidang makanan ringan/camilan yang berada di daerah Desa Tugu, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. Karina Snacks berdiri tahun 2021 di kota Demak. Produk yang ditawarkan berupa makanan ringan yaitu Kembang Goyang Mini, Sosis Bakar, Kebab, Burger, Makaroni Bantet, dan kerupuk seblak kering yang bisa di konsumsi oleh semua kalangan masyarakat dimulai dari anak-anak, remaja, maupun orang dewasa.

Dalam mendukung kegiatan usaha ini, penulis memanfaatkan Digital Marketing dengan cara mengoptimalkan penggunaan *Smartphone* baik untuk melakukan komunikasi langsung Via Telepon atau SMS maupun Media Sosial yang ada. Seperti Facebook, WhatsApp, Instagram untuk melakukan penawaran dan transaksi bisnis. Penulis juga berusaha mengoptimalkan Digital Marketing dengan memanfaatkan *Marketplace* Aplikasi Shopee, Tokoko.

Seperti para pelaku bisnis pada umumnya, Toko Karina Snacks menginginkan penjualan produknya bisa terus meningkat, namun pada kenyataannya terjadi fluktuasi pada penjualan produk Toko Karina Snacks. Hal tersebut terlihat dari data laporan penjualan. Berikut adalah data laporan penjualan produk Toko Karina Snacks di tahun 2021 :

**Tabel 1.1.**  
**Data Laporan Penjualan Produk Toko Karina Snacks Bulan April**  
**Sampai Juli 2021**

No.	Bulan	Jumlah Transaksi	Pengeluaran	Pemasukan	Keuntungan
1.	April	10	Rp. 216.000	Rp. 304.000	Rp. 88.000
2.	Mei	3	Rp. 39.000	Rp. 51.000	Rp. 12.000
3.	Juni	5	Rp. 90.000	Rp. 126.000	Rp. 36.000
4.	Juli	4	Rp. 153.000	Rp. 207.000	Rp. 54.000



Berdasarkan Observasi pada tabel 1 yang dilakukan penulis Toko Karina Snacks, ditemukan permasalahan (Fenomena Gap) yang mengalami fluktuasi Toko Karina Snacks, di mana penjualan hanya pada bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar, yaitu pada bulan April. Sedangkan di bulan berikutnya yaitu Mei, Juni, dan Juli mengalami penurunan omzet penjualan yang tidak ada kecenderungan untuk melakukan pembelian produk ulang yang mengakibatkan menurunnya jumlah pendapatan. Sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan produk Toko Karina Snacks cenderung tidak stabil (data laporan penjualan diperoleh dari bagian keuangan Toko Karina). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen Toko Karina Snacks dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, seperti kurangnya melakukan promosi, inovasi produk yang ditawarkan hanya itu-itu saja yang kurang berinovasi.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, Maka dengan ini penulis melakukan kegiatan magang kewirausahaan MB-KM dengan mengambil judul : “ PERAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO KARINA SNACKS”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada di Toko Karina Snacks yaitu Bagaimana Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Karina Snacks?

## **1.3. Tujuan Magang**

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa mampu menyelesaikan analisis kelayakan usaha atau bisnis.

2. Memotivasi mahasiswa untuk dapat menjadi seseorang yang sukses dan pengusaha
3. Memberikan tambahan ilmu kepada mahasiswa dimana kaitannya dengan kewirausahaan diluar materi yang diperoleh di perkuliahan.
4. Mahasiswa mampu menyelesaikan salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) dengan melakukan magang kewirausahaan MB-KM.

#### **1.4. Manfaat Magang**

Manfaat yang didapatkan dalam mengikuti kegiatan magang kewirausahaan MB-KM adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi Mahasiswa**

Manfaat yang diperoleh penulis dari Magang Kewirausahaan MB-KM adalah meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* dengan terjun langsung dalam kegiatan usaha dan mendapatkan berbagai manfaat dan ilmu, diantaranya dalam hal pengetahuan, ketrampilan, sikap, dan pengalaman. Pengalaman adalah termasuk hal yang paling berharga dimana penulis mendapatkan gambaran yang nyata (*real*) mengenai kenyataan di dunia usaha dan atmosfernya kegiatan ekonomi produktif yang nyata dapat menjadi solusi bagi masyarakat untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui usaha bisnis ini.

##### **2. Bagi Program Studi**

Mempercepat hubungan dunia akademis dengan dunia usaha bisnis dan memungkinkan penyesuaian kurikulum, serta menghasilkan wirausahawan muda yang bertujuan bisa menciptakan lapangan kerja dan calon pengusaha yang sukses di masa depan.

## **1.5. Sistematik Penulisan Laporan Magang Kewirausahaan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Di dalam Bab I ini menguraikan mengenai Latar Belakang Dasar Pemikiran Magang, Rumusan Masalah, Tujuan penyusunan laporan Magang, Manfaat Magang, dan yang terakhir Sistematika penulisan Laporan Magang Kewirausahaan.

### **Bab II : Profil Mitra Usaha**

Bab ini menjelaskan tentang profil usaha, data usaha, bisnis plan. Dalam bab ini juga dibahas mengenai sejarah dan gambaran umum dari Karina Snacks. Selain itu akan ada pembahasan lebih mendalam juga tentang bentuk daripada pembekalan yang diberikan kepada mentor serta tentang proses strategi pemasaran melalui digital marketing.

### **Bab III : Aktivitas Wirausaha KM-MB**

Bab ini merupakan bab yang berisikan uraian atau semua aktivitas yang dilakukan selama mengikuti kegiatan wirausaha magang MB-KM.

### **Bab IV : Kajian Pustaka**

Bab ini menguraikan semua dan menjelaskan berbagai teori yang akan digunakan dalam mendukung serta menyelesaikan masalah yang diangkat dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang ditemui selama proses kegiatan magang berlangsung. Dalam bab ini juga menjelaskan Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

### **Bab V : Analisis dan Pembahasan**

Bab ini mengimplementasikan dan menguraikan semua tentang, ide-ide, kekuatan, kelemahan, peluang, tantangan/kendala, menjelaskan hasil-hasil dari kegiatan bisnis magang tersebut dan menjelaskan tentang rencana tindak lanjut.

#### Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas tentang kesimpulan ide-ide, praktek, dan peluang bisnis dimasa depan dalam kewirausahaan. sedangkan saran/rekomendasi membahas tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi sebagai kelemahan dan keterbatasan mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan magang wirausaha MB-KM.

#### Bab VII : Refleksi Diri

Bab ini memberikan semua penjabaran tentang manfaat program kegiatan wirausaha MB-KM, hal-hal positif selama mengikuti magang, mengidentifikasi kunci sukses dalam berwirausaha dan penjabaran mengenai rencana perbaikan/pengembangan diri, karir dan pendidikan selanjutnya.



## BAB II

### PROFIL MITRA

#### 2.1. Sejarah Singkat Karina Snacks

Digital Marketing Agency adalah salah satu program MB-KM (Merdeka Belajar-Kampus Merdeka) yang pertama kalinya dilakukan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Program MBKM ini bertujuan agar mahasiswa nantinya memiliki kemampuan untuk menguasai beragam keilmuan yang berguna di dunia kerja yang sesungguhnya nanti. Melalui program magang tersebut mahasiswa diharapkan bisa mendapatkan ilmu dan meningkatkan mutu proses belajar di dunia kerja nanti. Dengan harapan setelah lulus kuliah nanti mahasiswa sudah mempunyai bekal dan ilmu usaha bisnis yang sudah pernah di rilisnya sendiri selama program magang MB-KM. Sehingga setelah lulus kuliah tidak jadi pengangguran.

Berawal berdirinya Toko Karina Snacks pada tahun 2021. Toko Karina Snacks merupakan salah satu usaha kecil dan menengah (UKM). Penulis mengikuti program magang MB-KM dimana berfokus membuka sebuah usaha bisnis yang bergerak di bidang makanan ringan/camilan yang berada di daerah Desa Tugu, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. Produk yang ditawarkan berupa makanan ringan yaitu Kembang Goyang Mini, Sosis Bakar, Kebab, Burger, Makaroni Bantet, dan kerupuk seblak kering. Camilan/Snacks (makanan ringan) adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama atau sebagai selingan antara makan besar/berat yang dimakan hanya untuk dinikmati rasanya. Snacks bisa di konsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Toko Karina Snacks melayani penjualan secara online maupun offline. Untuk pelayanan secara online pembelian dapat dilakukan

melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Tokoko, Shopee dan Facebook, dengan cara penulis mengunggah foto-foto produk Toko Karina Snacks, sedangkan untuk offline konsumen/pembeli dapat secara langsung mengunjungi rumah Owner Toko Karina Snacks atau dengan cara sistem COD.

Usaha bisnis ini mendapat bimbingan dan arahan dari kampus melalui program magang wirausaha (MB-KM), dimana mahasiswa diberikan bimbingan dan arahan melalui mentor (Supervisor) yang sudah profesional. Dalam mencari ide atau mengembangkan produk, membuat merek, membuat label/merek, mengemas, dan memasarkan produk sendiri melalui media sosial dan *market place*.

## **2.2. Tujuan, Visi dan Misi**

### **a.) Tujuan :**

1. Mendapatkan keuntungan dari bisnis berjualan produk ini.
2. Membuat produk cemilan yang mempunyai inovasi-inovasi baru dan yang disukai oleh semua kalangan masyarakat.
3. Menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan kewirausahaan dalam melakukan kegiatan bisnis usaha.

### **b.) VISI :**

Membuat produk yang bisa bersaing dan memperkenalkan snacks/makanan ringan yang berkualitas, diminati, dan bisa diterima oleh semua kalangan masyarakat.

### **c.) MISI :**

1. Membuat suatu produk yang baru dan berbeda dari yang lain.
2. Mengembangkan inovasi-inovasi baru baik dalam produk maupun pelayanan.



3. Menambah wawasan tentang cara berwirausaha dalam bidang berbisnis.
4. Mendengarkan dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.3. Kelebihan dan Kelemahan Toko Karina Snacks**

#### **a. Kelebihan Toko Karina Snacks**

1. Harganya yang terjangkau untuk semua kalangan baik itu dari kalangan kebawah, menengah, maupun kalangan keatas.
2. Makanan ringan yang dapat diterima oleh semua golongan masyarakat baik itu dari anak-anak, orang dewasa, hingga orang tua.
3. Sangat praktis karena di packing dengan baik supaya bisa dibawa kemana pun dan kapanpun.
4. Bahan-bahan yang digunakan Fresh dan halal.

#### **b. Kelemahan Toko Karina Snacks**

1. Banyaknya persaingan yang menjual berbagai produk cemilan yang sudah memiliki nama brand/merek sendiri yang lebih terkenal.
2. Produk tidak tahan lama. Karena produk yang ditawarkan tidak menggunakan bahan pengawet dan mudah hancur.
3. Sulit Mempertahankan minat beli pelanggan/konsumen. Karena konsumen sebelum membeli suatu produk cemilan selalu membandingkan harga dan kemasan dengan produk toko yang lain.

### **2.4. Identifikasi Usaha**

#### **2.4.1. Profil Organisasi**

Tabel 2.1. Profil Organisasi

1. Nama Usaha	Toko Karina Snacks
2. Bidang Usaha	Makanan Ringan/Snacks
3. Jenis Produk	Makaroni Bantet, Burger, Kebab, Sosis Bakar, Kembang Goyang Mini. Kerupuk Seblak Kering.
4. Alamat Usaha	Jln. Onggorawe Desa Tugu Rt.06/Rw.01 Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah.
5. Nomor Telepon	0821-3624-2844
6. Akun Jualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook : Kariena</li> <li>• Instagram : @snackskarina</li> <li>• WhatsApp : 0821-3624-2844</li> <li>• Tokoko : karinasnacks</li> <li>• Shopee : karinasnacks</li> </ul>

**2.4.2. Biodata Pemilik**

Tabel 2.2. Biodata Pemilik Toko

Nama	Ludfi Karinasari
Jabatan	Pemilik Usaha
Tempat dan Tanggal Lahir	Demak, 29 September 1999
Alamat Rumah	Jln. Onggorawe Desa Tugu Rt.06/Rw.01 Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah.
Nomer Telepon	0821-3624-2844
Alamat E-mail	ludfikarinasari@gmail.com.

### 2.4.3. Logo/Kartu Nama



2.1. Gambar Logo Karina Snacks

Arti dari kartu nama atau logo Karina Snacks merupakan logo tersebut mengandung makna nama panggilan saya yaitu “Karina”. Sedangkan makna dari “Snacks” adalah mengandung arti makanan ringan atau cemilan. Warna dan bentuk yang saya gunakan dalam pembuatan logo Karina Snacks adalah warna cream dan warna coklat muda yang menunjukkan warna yang tidak berlebihan atau mencolok. Sedangkan bentuk spiral dalam logo tersebut adalah menunjukkan arti bentuk yang memiliki makna yang estetik. Kemudian saya menambahkan Nomor WhatsApp, akun Instagram, akun Facebook dan Nomor Rekening saya.

### 2.5. Strategi Digital Marketing

Adapun dimensi dari bauran digital marketing 7P Menurut Chaffey (2016) dalam Jayabaya & Mediawati (2018) adalah sebagai berikut :

#### 1.) Produk (*Product*)

Kembang Goyan Mini, Burger, Kebab, Macaroni Bantet, Kerupuk Seblak Kering, dan Sosis Bakar adalah barang-barang yang diujakan di Karina Snacks Shop. Item lain pada menu termasuk Sosis Panggang. Pelanggan yang sedang

mencari pengalih rasa lapar atau yang hanya ingin menikmati rasa dari snack bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan di bisnis Karina's Snacks.

Untuk memperoleh keuntungan yang banyak untuk dapat dijual, suatu produk yang dipasarkan atau diperdagangkan harus merupakan produk yang halal dan memiliki kualitas yang prima, bukan sebaliknya. Jika Anda ingin mengurangi kualitas suatu produk, Anda perlu mendapatkan banyak keuntungan untuk dapat menjualnya. Dan kualitas produk yang akan dijual harus mendapatkan persetujuan dari kedua belah pihak yaitu pembeli produk dan penjual produk, sebelum dapat dipromosikan.

Penulis sebagai pemilik Toko Karina Snacks melakukan trobosan baru yaitu Inovasi Produk dengan cara menambahkan beberapa produk baru, Produk baru yang terdiri dari tiga jenis yaitu Basreng (Bakso Goreng) dengan topping pilihan rasa sesuai selera konsumen. Pilihan rasa yang akan ditawarkan Basreng yaitu, rasa Original, Pedas, Pedas Banget, dan yang terakhir rasa pedas dicampur daun jeruk. Produk yang kedua yaitu Bihun Krispy dengan varian rasa yaitu Jagung Manis, balado, pedas, super pedas, BBQ, dan keju. Produk yang terakhir adalah Lumring (Lumpia Kering) dengan ditambahkan berbagai varian rasa bumbu bubuk seperti Original, Balado, jagung manis, Pedas, dan lainnya. Bukan itu saja penulis akan lebih mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk agar semakin digemari oleh masyarakat kedepannya.

## 2.) Huga (*Price*)

liki tempat khusus dalam bauran pemasaran dan terkait erat dengan komponen lainnya. Ini menjadikannya salah satu komponen terpenting. Untuk menjalankan strategi penetapan harga secara efektif, ada beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan, termasuk penetapan harga dasar untuk produk, perhitungan pengurangan harga, pembiayaan biaya pengiriman, dan hal-hal lain yang terkait

dengan harga.

Agar suatu produk berhasil bersaing di pasar, penulis dalam kapasitasnya sebagai pemilik perusahaan yang dikenal dengan Karina Snacks Shop memiliki kemampuan untuk menetapkan harga. Untuk lebih spesifiknya, dari segi pasar, yaitu pertanyaan apakah seseorang harus mengikuti harga di bawah pasar atau di atas pasar.

Tidak terlalu banyak kerumitan yang terlibat dalam penetapan harga menurut hukum syariah. Jumlah nilai harga suatu produk, yang tidak ditentukan dalam kelipatan tetapi ditentukan setelah dikurangi biaya produksi, berfungsi sebagai dasar untuk keputusan penetapan harga. Hal ini menunjukkan bahwa gagasan penetapan harga dalam sudut pandang syariah tidak hanya bergantung pada pertimbangan keuntungan semata. Pengertian berbagai keuntungan yang bersumber dari harga tinggi, di sisi lain, tidak dapat dibenarkan karena tergantung pada daya beli masyarakat dan kemaslahatan rakyat.

Berikut dibawah ini adalah Harga-harga dari produk yang ditawarkan Toko Karina Snacks yaitu :

- Kembang Goyang Mini dijual dengan harga Rp 5.000 per pcs.
- Makaroni Bantet dijual dengan harga Rp. 10.000 per pcs.
- Kerupuk Seblak Kering dijual dengan harga Rp. 10.000 per pcs.
- Kebab & Burger dijual dengan harga Rp. 7.000 per pcs.
- Sosis bakar dijual dengan harga Rp. 10.000/4 pcs.

Toko Karina Snacks melakukan inovasi produknya. Berikut dibawah ini adalah Harga-harga dari produk baru yang ditawarkan Toko Karina Snacks yaitu :

- Basreng (Bakso Goreng) dijual dengan harga Rp. 10.000 per pcs.
- Bihun Krispy dijual dengan harga Rp. 8.000 per pcs.



- Lumring (Lumpia Kering) di jual dengan harga Rp. 10.000 per pcs.

### 3.) Promosi (*Promotion*)

Sama pentingnya dengan tindakan yang dijelaskan di atas, komponen promosi dari bauran pemasaran tidak boleh diabaikan. Dalam skenario ini, pemilik bisnis berusaha untuk memasarkan semua produk yang termasuk dalam bidangnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelanggan tidak dapat mengidentifikasi item atau layanan yang disediakan jika tidak ada iklan. Akibatnya, iklan adalah alat yang paling efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sementara promosi syariah adalah upaya untuk memberikan calon konsumen atau pelanggan informasi yang benar tentang produk atau layanan, promosi semacam ini tidak ada. Jika dilihat dari perspektif ini, ajaran Islam memberikan tekanan yang signifikan untuk menghindari aktivitas yang melibatkan penipuan atau memberikan informasi yang tidak akurat kepada calon konsumen atau klien.

Berikut di bawah ini adalah bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Toko Karina Snacks yaitu : 

#### 1. Periklanan (Advertising)

Karena jangkauannya yang lebih luas dan juga komunikatif, periklanan adalah cara pemasaran yang sangat sukses dalam hal memperkenalkan dan menjelaskan sesuatu tentang suatu produk kepada komunitas yang lebih luas. Dalam hal ini Karina Snacks Shop menerapkan strategi yang melibatkan pemanfaatan media komunikasi dan media sosial untuk tujuan penyebaran informasi, seperti Facebook, Instagram, Tokoko, Shopee, dan WhatsApp, untuk memastikan bahwa semua pelanggan memiliki akses yang mudah ke Karina



terkait deskripsi produk Snacks Store dan detail terkait lainnya.

a. Facebook

Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan karena fitur yang digunakan cukup mudah digunakan. Facebook juga memiliki fitur seperti suka, komentar, dan berbagi yang sangat membantu untuk memajukan usaha komersial online. Ada fitur komentar yang bisa digunakan konsumen untuk bertanya tentang postingan, dan ada fitur share yang bisa digunakan untuk menyebarkan postingan ke lebih banyak tempat, seperti di grup jual beli online. Hal ini meningkatkan kemungkinan lebih banyak orang akan melihat postingan tersebut dan menjadi tertarik untuk membelinya. Facebook juga memiliki fungsi yang disebut Messenger, yang dapat digunakan untuk komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual barang dan jasa di Facebook.

Toko Karina Snacks memanfaatkan kehadiran media sosial Karina di platform Facebook. Karina Snacks Store menyediakan informasi kontak, lokasi outlet, foto barang beserta harganya, serta informasi mengenai promosi yang dijalankan di halaman Facebook mereka. Dalam hal pemasaran, bisnis Makanan Ringan Karina memposting foto dagangan mereka beserta kata-kata, deskripsi, dan informasi lebih lanjut tentang setiap item.

b. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Situs media sosial lainnya termasuk Twitter, Facebook, dan LinkedIn. Memposting gambar atau video produk Anda di Instagram selama dua puluh empat jam akan memungkinkan Anda untuk menggunakan tombol suka, komentar, dan bagikan Instagram, serta fungsi cerita Instagram-nya. Toko

Makanan Ringan Karina mempertahankan kehadiran Instagram dengan menggunakan username @snackkarina. Selain berfungsi sebagai platform iklan online, halaman Instagram Karina Snacks Store juga memiliki informasi profil bisnis perusahaan, lokasi retail, *contact person*, dan akun di jejaring sosial lainnya.

Instagram Karina Snacks Store menjadi acuan bagi pelanggan atas banyaknya kategori produk yang ditebar. Alhasil, isi postingan Instagram Karina

Snacks Store memuat foto-foto sampel barang yang pernah dibeli pelanggan sebelumnya sebagai referensi bagi pelanggan yang ingin membeli produk. Selain itu, berfungsi sebagai saluran komunikasi untuk menjawab pertanyaan tentang produk yang diajukan oleh pelanggan.



Gambar 2.2. Promosi melalui Instagram

### c. WhatsApp

WhatsApp adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui panggilan video, percakapan suara, dan pesan teks. Dalam dunia bisnis, WhatsApp berfungsi sebagai media

komunikasi dua arah antara pihak yang berbeda, seperti antara vendor dan pelanggan. Ada fitur di WhatsApp yang disebut story yang memungkinkan pengguna memposting foto atau video yang dapat dilihat oleh semua kontak mereka.

Karina Snacks menggunakan WhatsApp sebagai sarana untuk kontak dua arah dengan pelanggan untuk menjawab kekhawatiran pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Selain menggunakan fitur tales sebagai media promosi, toko Karina Snacks juga menyebarluaskan informasi barang, promosi, dan harga ke semua kontak sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Manfaat pemasaran melalui media sosial antara lain memanfaatkannya sebagai metode berinteraksi dengan pelanggan, sebagai media kolaboratif jika pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau layanan, sebagai media promosi, dan sebagai media untuk menciptakan merek. Dimungkinkan juga untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui penggunaan media sosial, terutama saat ini semakin banyak orang yang menggunakan media sosial. Alhasil, para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial berpeluang untuk meningkatkan keuntungan penjualannya, dan dapat dijadikan sebagai media penelitian untuk menentukan apa yang diinginkan konsumen, produk apa yang sedang tren di pasar, dan berapa banyak pesaing yang ada.

Upaya pemasaran dan penjualan Karina Snacks Store secara langsung dipengaruhi oleh penggunaan platform media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dengan tersedianya media sosial, pelanggan lebih mengenal produk, dapat mengakses informasi tentang produk, dan lebih mudah membeli barang. Salah

satu kekuatan pendorong di balik upaya pengembangan produk, inovasi produk, komunikasi pelanggan, dan perluasan pasar Karina Snacks Stores adalah penggunaan media sosial perusahaan. Hal ini memungkinkan untuk audiens target yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan peningkatan volume penjualan.



Gambar 2.3. Promosi melalui whatsapp

## 2. Dari mulut ke mulut (Personal Selling)

Promosi ini adalah yang paling simpel, dan tidak memerlukan investasi finansial yang signifikan. Cukup memberi tahu teman dekat dan anggota keluarga untuk mengiklankan perusahaan penulis, karena ini pada akhirnya akan membuat lebih banyak orang mengetahuinya.

## 4.) Tempat (*Place*)

Tempat yang dibicarakan bukan merupakan lokasi atau tempat usaha; melainkan, ini adalah tempat di mana pelanggan bertemu dengan penawaran produk atau di mana transaksi terjadi. Seorang pebisnis bisa mendapatkan

keunggulan atas pesaing mereka dengan menggunakan sistem distribusi produk. Pemilik bisnis yang cerdas akan menyadari bahwa sejauh mana jaringan distribusi produk dikembangkan menentukan sejauh mana produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif.

Penerapan sudut pandang syariah dalam saluran pemasaran atau situs perusahaan dapat terjadi di mana-mana, asalkan tempat yang dimaksud bukan tempat yang mempersoalkan keberadaan agama. Di sisi lain, Islam menempatkan fokus yang lebih besar pada kedekatan perusahaan dengan pasar.

Lokasi Toko Karina Snacks di Jalan Onggorawe Desa Tugu Rt.06/Rw.01 Kelurahan Tugu, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah. Karena lokasi toko yang strategis, kini lebih mudah bagi layanan pengiriman, juga dikenal sebagai COD, untuk memberikan layanannya kepada pelanggan.

#### 5.) Orang (*People*)

Dalam prakteknya Rencana orang/organisasi Toko Karina Snacks menggunakan system reseller dan membuat inovasi produk sendiri. Sistem reseller tidak membutuhkan banyak tenaga kerja, sedangkan dalam membuat produk sendiri terdiri dari saya sebagai pemilik usaha ini yang mengatur semua kegiatan di dalam usaha bisnis ini. Dimulai dari kegiatan membeli bahan-bahan untuk membuat kembang goyang mini, pembuatan produk, pengemasan, pemesanan melalui supplier, memasarkan dan melakukan pembukuan keuangan sederhana yang ada di Toko Karina Snacks.

#### 6.) Proses (*Process*)

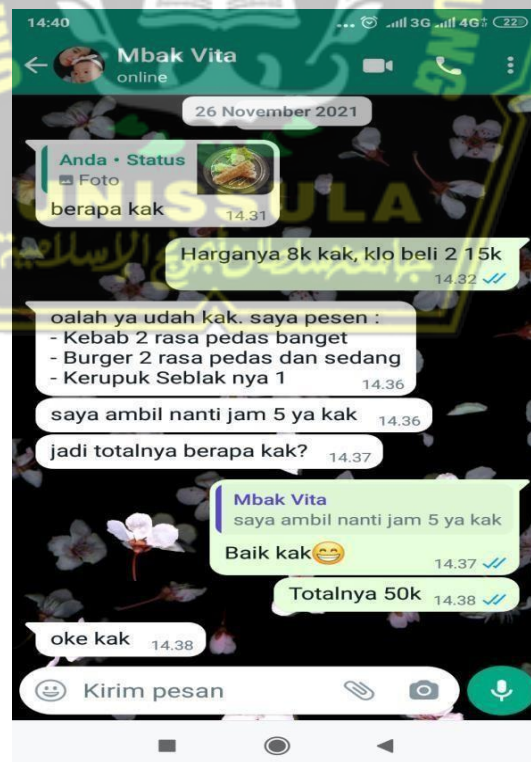
Prosedur prosesnya mungkin agak memakan waktu bagi vendor. Dari memberikan layanan kepada pelanggan, dan kemudian, setelah kesimpulan dari keputusan pembelian, penjual menetapkan pesanan dengan produsen dengan



menghubungi mereka. Setelah itu, penjual akan melakukan pembelian dari produsen pengecer, setelah itu mereka akan mengemas barangnya dan menggunakan layanan pengiriman atau sistem COD. Kedua cara ini mengharuskan penjual melalui sejumlah prosedur. Setelah itu, Toko Jajan Karina mulai menerima pembayaran melalui akses ATM yaitu BRI dan BSI. Untuk keperluan penilaian ke depan, Karina Snacks Taptap Store akan menyediakan lebih banyak akses poin guna mempermudah proses pembayaran bagi pelanggan.

#### 7.) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Toko Karina Snacks melakukan bukti fisik dengan cara upload gambar setiap hari dan mempromosikan produk-produk melalui media sosial. Kemudian adanya aktivitas dalam membuat konten kata-kata yang menarik dalam gambar, memesan produk makanan ringan ke reseller, membuat produk, melayani konsumen sampai membeli produk.



Gambar 2.4. Bukti fisik orderan Konsumen



## 2.6. Aspek Operasional dan Keuangan

### a.) Rencana Produksi

#### 2.6.1. Bahan Baku dan penggunaannya

Tabel 2.3. Bahan-bahan yang digunakan

**Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat Kembang Goyang Mini adalah sebagai berikut :**

- 200 gram Tepung Beras
- 50 gram Tepung Tapioka
- Bahan Pewarna Secukupnya
- 100 gram Gula (sesuai selera)
- Santan kara
- 200 ml Air Putih
- 2 butir Telur
- Vanilli
- Garam secukupnya
- Minyak goreng
- Margarin (dicairkan)

Tabel 2.4. Peralatan yang digunakan

**Peralatan yang digunakan adalah sebagai berikut :**

- Wajan
- Serok
- Baskom
- Cetakan
- Kompor
- Sendok
- Mangkok
- Alat-alat pembantu lainnya.

## 2.6.2. Peralatan Untuk Digital Marketing

Tabel 2.5. Peralatan yang digunakan digital marketing

Peralatan yang digunakan untuk Digital Marketing :
1. Handphone.
2. Aplikasi WhatsApp.
3. Aplikasi Instagram.
4. Aplikasi Facebook.
5. Aplikasi Shopee.
6. Aplikasi Tokoko.

### b.) Proses Produksi

Berikut adapun cara pembuatan Kembang Goyang Mini yaitu :

1. Campurkan tepung beras, tepung tapioka, vanilli dan garam.
2. Aduk telur dan gula di wadah terpisah menggunakan mikser.
3. Setelah telur dan gula tercampur rata masukkan santan kara, aduk sampai rata lalu masukkan bahan tepung yang sudah dicampur jadi satu dan tambahkan air juga sampai teraduk rata (jangan terlalu cair atau kekentalan).
4. Setelah tercampur rata masukkan margarin yang sudah dicairkan.
5. Pisahkan dalam wadah yang berbeda untuk di kasih warna sesuai selera.
6. Panaskan minyak, dan panaskan cetakan kembang goyang mini yang akan dipakai.
7. Cetak adonan satu persatu (pastikan cetakan tetap panas agar adonan bisa menempel).
8. Masak satu persatu sampai adonan habis.

9. Jadilah kembang goyang mini yang siap untuk disajikan.
10. Kemas Kembang Goyang Mini menggunakan plastik standing pouch.

c.) Rencana Permodalan

Biaya Produksi dalam pembuatan Kembang Goyang Mini adalah :

Tabel 2.6. Biaya produksi pembuatan

Bahan	Harga
Tepung beras 1 kg	Rp. 12.000
Tepung tapioka	Rp. 8.000
Santan kara	Rp. 8.000
Gula	Rp. 5.000
Margarin	Rp. 4.000
Telur	Rp. 8.000
Pewarna makanan	Rp. 12.000
Minyak goreng	Rp. 23.000
Plastik klip	Rp. 20.500
Label	Rp. 20.000
Cetakan	Rp.15.000
Gas elpiji	Rp.20.000

1. Modal Awal

Modal awal dalam pembuatan Kembang Goyang Mini dengan berat 1 kg menjadi 20 bungkus plastik standing pouch/klip adalah :

$$\text{Total Biaya Awal} = \text{Rp. 150.000}$$

2. Analisis Keuntungan

Untuk sekali dalam pembuatan Kembang Goyang Mini dengan berat 1 kg menjadi 20 bungkus plastik standing pouch/klip yaitu :

Tabel 2.7. Analisis Keuntungan

Bahan	Harga
Tepung beras 1 kg	Rp. 12.000
Santan kara	Rp. 8.000
Gula	Rp. 4.000
Margarin dan Vanilli	Rp. 2.000
Telur	Rp. 3.000
Pewarna makanan	Rp. 0
Minyak goreng	Rp. 18.000
Plastik dan Label	Rp. 1.000
Gas elpiji	Rp.4.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 60.000</b>

Jadi dalam pembuatan 1 kg Kembang Goyang Mini menjadi 20 Bungkus Plastik

klip maka :

$$= 20 \times 5.000 = 100.000$$

Keuntungan yang di dapat dari penjualan Kembang Goyang Mini adalah sebesar:

$$= \text{Rp. } 40.000.$$

## **BAB III**

### **AKTIVITAS WIRAUSAHA KM-MB**

#### **3.1. Kegiatan Wirausaha**

Berawal dari tahun 2021 untuk pertama kalinya Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA). Membuka dan melaksanakan program baru yang diluncurkan oleh Nadiem Anwar Makarim Menteri Pendidikan dan kebudayaan. Program tersebut adalah MB-KM (Program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka). Program MB-KM bertujuan agar mahasiswa nantinya memiliki kemampuan untuk menguasai beragam keilmuan yang berguna di dunia kerja yang sesungguhnya nanti. Fakultas Ekonomi Unissula membuka program MB-KM yang dibagi menjadi dua yaitu magang mencari perusahaan sendiri dan magang yang dicarikan fakultas ekonomi. Maka dari itu, saya memutuskan untuk magang yang dicarikan fakultas. Fakultas memberikan beberapa pilihan magang salah satunya adalah Grub magang digital marketing agency.

Dalam melakukan Kegiatan magang Wirausaha Digital Marketing Agency mulai aktif dilaksanakan pada bulan April 2021. Magang tersebut menugaskan dan membimbing penulis untuk membuat suatu usaha bisnis sendiri. Kegiatan magang wirausaha di Grub Digital Marketing Agency yang dilakukan oleh penulis selama kurang lebih 4 (empat) bulan terhitung sejak tanggal 3 April 2021 sampai dengan 15 Juli 2021. Hari aktif selama magang kewirausahaan sendiri di mulai dari hari senin sampai dengan hari Sabtu pukul 09.00 samapai selesai. Kegiatan utama yang dilakukan usaha Toko Karina Snacks adalah menjual produk, membuat produk, pengemasan, pengiriman, berhubungan baik dengan konsumen, merekap semua data keuangan sederhana baik itu pengeluaran maupun

pemasukan, memesan produk melalui *supplier* di Toko. Semua kegiatan tersebut dilakukan semua oleh penulis sebagai pemilik Toko Karina Snacks selama menjalani kegiatan magang Wirausaha MB-KM di Grup Digital Marketing Agency. Hal inilah membutuhkan *hard skill*, *soft skill* atau ketrampilan dalam mengerjakan suatu usaha bisnis tersebut.

Yang dilakukan penulis untuk pertama kalinya mengikuti program magang wirausaha digital marketing agency adalah menentukan produk apa saja yang akan penulis pilih dalam membuka usaha bisnis baru untuk dijual nantinya. Setelah penulis mendapatkan ide dan memutuskan produk tersebut. Yang dipilih penulis adalah membuka usaha bisnis makanan yaitu snacks atau makanan ringan. Setelah menentukan produk yang dipilih penulis melakukan kegiatan menghadiri pertemuan pertama offline yang diadakan di Fakultas Ekonomi pada hari Sabtu, tanggal 03 April 2021. Dalam kegiatan tersebut penulis mengikuti kegiatan magang wirausaha MB-KM Grup Digital Marketing Agency yang di mentori (Dosen Supervisor) oleh seseorang wirausahawati yang sudah berbakat dan sudah terlatih yaitu Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas S. Sos, MM. Salah satu orang yang sukses dari Alumni Fakultas Ekonomi UNISSULA yang berhasil membuka bisnis usaha dibidang makanan khususnya usaha katering.

Selanjutnya yang dilakukan oleh penulis dan peserta magang yang lainnya dari pertemuan pertama offline tersebut adalah membuat logo, membuat kartu nama atau identitas usaha toko Karina Snacks. Kemudian menentukan pemasaran yang akan digunakan penulis, dan membuat *Mobile Banking* agar calon pembeli/konsumen bisa memilih proses pembayaran yang efektif, gampang dan aman. Lalu kegiatan selanjutnya yang dilakukan penulis adalah menentukan bauran pemasaran yaitu : produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti



fisik/nyata. Produk yang dipilih usaha Toko Karina Snacks adalah kembang goyang mini, kebab, burger, sosis bakar, makaroni bantet, dan kerupuk seblak kering.

Kegiatan yang rutin dilakukan oleh penulis adalah melakukan promosi atau upload gambar penjualan produk di semua *outlet* media sosial Toko Karina Snacks. Dalam kegiatan ini ada beberapa hal yang menjadi tanggung jawab dari penulis sebagai pemilik Toko Karina Snacks yang bertugas yaitu tanggung jawab terhadap produk yang dijual yaitu kembang goyang mini, kebab, burger, sosis bakar, makaroni bantet, dan kerupuk seblak kering. Tanggung jawab terhadap barang atau produk di dalam *outlet* Toko Karina Snacks adalah bagaimana produk dapat terjual dengan melakukan promosi dan personal selling kepada calon kosumen/pembeli. Penulis selalu mengecek kondisi barang atau produk yang akan dijual agar barang yang dijual adalah barang yang memiliki kondisi baik dan bagus untuk dijual nantinya.

Selanjutnya mengikuti kelas online atau pertemuan online melalui zoom meeting dan google meet yang berhubungan dengan program magang wirausaha digital marketing agency. Kemudian penulis melakukan kegiatan mencatat semua laporan Look Book (Catatan Harian) Magang wirausaha MB-KM selama mengikuti program magang wirausaha digital marketing agency.

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah merekap semua data. Data tersebut berupa hasil penjualan baik itu pengeluaran maupun pemasukan dari *outlet* yang masih berbentuk lembaran nota PO (*Puchasing Order*) dan data permintaan barang produk Toko Karina Snacks. Dalam melakukan pengerjaannya sangat dibutuhkan konsentrasi dan ketelitian, apabila tidak fokus dan tidak teliti maka akan berdampak pada kesalahan perhitungan

ataupun kesalahan input data. Sebagai contoh adalah mencatat laporan keuangan sederhana pemasukan dan pengeluaran setiap ada orderan yang masuk, pengiriman barang dilakukan setiap ada orderan yang masuk.

Kegiatan yang dilakukan penulis adalah membuat, belanja atau pengambilan barang. Hal tersebut dilakukan sebagai tindak lanjut dari permintaan untuk memenuhi produk barang yang diminta oleh konsumen atau pembeli. Kegiatan ini melibatkan penulis dalam pembuatan produk Toko Karina Snacks, seorang *supplier* dan jasa pengiriman paket. Dari kegiatan tersebut penulis menyimpulkan bahwa Toko Karina Snacks memiliki lebih dari satu *supplier* atau mitra produk. Kegiatan tersebut diatas dilakukan rutin dalam satu minggu menyesuaikan dengan permintaan, sehingga barang tidak ada yang menumpuk atau tidak terpakai.

Kegiatan yang dilakukan Toko Karina Snacks adalah pengiriman barang. Penulis melakukan kegiatan pengiriman barang ke konsumen, pengiriman dilakukan pada setiap ada pembelian produk. Tujuan pengiriman yang dilakukan penulis adalah sekitar tempat tinggal penulis yaitu Jln. Onggorawe Desa Tugu, Doplang, Ganem, Pangkalan, dan lainnya. Kegiatan tersebut melibatkan penulis yang merupakan pemilik Toko Karina Snacks. Barang dikirim menggunakan transportasi yaitu motor. Akan tetapi apabila ada konsumen/pembeli pemesanan dari luar kota ataupun luar daerah maka akan menggunakan jasa pengiriman online seperti J&T Express, Sicepat Express, JNE Express, dan lain-lain.

### **3.2. Mencari Supplier Produk**

Mencari supplier produk yaitu dengan mendatangi langsung toko yang memproduksi hasil produk jajanan (Makanan Ringan) yang murah, enak, dan gemari banyak orang. Penulis Kemudian memberikan penjelasan mengenai sistem kerja sama dan operasinya, baik mengenai apabila produk habis, bagaimana

sistem pembayaran, ataupun sistem pemesanan produknya. Adapun untuk lebih simple yaitu tanpa mendatangi tokonya langsung apabila produsen tersebut telah memiliki akun media social, yang hanya perlu kita lakukan hanyalah mengirimkan pesanan apakah penulis bisa menjadi reseller, lalu bagaimana syaratnya, setelah penulis meminta gambar/foto produk untuk sistem pemasaran selanjutnya.

### **3.3. Tantangan dan Kendala Dari Kegiatan Magang Usaha Yang Dilakukan**

#### **Di Toko Karina Snacks**

Selama kegiatan magang berlangsung, kendala yang dialami penulis yaitu adanya banyak persaingan pasar yang sangat ketat. Sekarang ini banyak toko-toko baik itu toko online maupun offline sudah banyak menjual snacks atau (Makanan Ringan). Sehingga mau tidak mau penulis dituntut untuk menghasilkan cita rasa yang lezat dan melengkapinya dengan kemasan yang bisa menarik perhatian konsumen.

Selain itu, kendala yang dialami penulis yaitu masalah Harga yang di patok Toko Karina Snacks. Sekarang ini, sudah banyak orang dan toko-toko yang menjual dan berbisnis makanan ringan (Cemilan) Toko online maupun offline. Konsumen bisa membedakan harga yang ditawarkan baik itu dari segi rasa, kualitas, kemasan, berat bersih dan lainnya. Sehingga penulis harus bisa menyesuaikan harga yang terdapat dipasaran agar bisa menarik perhatian konsumen.

Kegiatan selanjutnya yang merupakan tantangan bagi penulis adalah kegiatan penjualan produk Toko Karina Snacks. Dalam hal ini tanggung jawab yang diberikan kepada penulis bertugas untuk melakukan penjualan. Penulis

memiliki target dalam kegiatan penjualan tersebut, yaitu produk harus ada yang terjual setiap harinya. Akan tetapi terkadang produk yang sudah di upload (Promosi) tidak ada yang beli. Dengan begitu penulis melakukan promosi dan upload gambar setiap hari (*personal selling*) kepada calon konsumen.

Kendala usaha dalam produksi Toko Karina Snacks lainnya adalah sulitnya mendapatkan persediaan bahan baku Selada segar dalam pembuatan kebab dan burger. Pediaannya yang kurang stabil membuat bahan baku tersebut cenderung naik dan turun, sehingga penulis harus pintar dan bisa menyiasatinya tanpa harus menaikkan harga jual produk.

### **3.4. Solusi Toko Karina Snacks dalam Mempertahankan Bisnis Usaha**

Situasi pandemi COVID-19 memberikan tantangan dan kendala. Peluang bagi UMKM untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis. Setiap ada Tantangan pasti ada solusinya. Ada dua solusi yaitu solusi jangka pendek dan solusi jangka panjang untuk Toko Karina Snacks. Peluang solusi jangka pendek dan panjang apalagi jika dikaitkan dengan digital marketing untuk mendukung aktivitas ekonomi. Berikut dibawah ini ada beberapa solusi Toko Karina Snacks yakni :

#### **1.) Memaksimalkan penggunaan Media Sosial Bisnis**

Dengan adanya peraturan baru yaitu kondisi social distancing yang sedang dilakukan masyarakat. Yang bertujuan untuk menekan jumlah penyebaran virus corona, media sosial merupakan tempat atau wadah yang paling ramai di kunjungi banyak orang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media sosial bisnis untuk mengenalkan produk Toko Karina Snacks. Mulai dari nama akun, keterangan biodata, konten, caption, hastag perlu dipikirkan untuk menarik perhatian calon pembeli/konsumen.

## 2.) Menjaga Arus Kas

Arus kas adalah salah satu unsur yang paling penting dalam berbisnis. Sehingga suatu bisnis harus mampu mengelola uang tunai secara optimal dan baik. Jika tidak dilakukan maka risiko bisnis akan mengalami kebangkrutan. Untuk itu Toko Karina Snacks harus menjaga kondisi arus kas dengan baik agar tetap berkembang.

## 3.) Inovasi Produk

Dengan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), banyak masyarakat melakukan kegiatan sehari-harinya di rumah. Akibatnya masyarakat cenderung membutuhkan makanan ringan (Snacks) sebagai selingan atau teman untuk berbagai aktivitas seperti menonton TV, drakor, film, membaca buku, dan lainnya. Toko Karina Snacks Membuat inovasi produk berdasarkan kebutuhan adalah salah satu solusi untuk bertahan di tengah pandemic.

### **3.5. Materi Yang Diperoleh Selama Magang Kewirausahaan**

Kegiatan program magang dengan mata kuliah yang didapat selama kegiatan magang yang penulis lakukan di Toko Jajan Karina merupakan bentuk praktek nyata dari beberapa mata kuliah yang penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan. Penulis melakukan kegiatan magang tersebut di Toko Snacks Karina. Anda dapat menganggap magang sebagai jenis praktik atau simulasi berdasarkan pengetahuan yang diperoleh di kelas. Teori yang disajikan dalam perkuliahan dapat berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang dapat digunakan ketika menganalisis suatu sistem di suatu perusahaan.

Sebagai hasil dari partisipasi penulis dalam kegiatan magang, penulis sering menemukan bidang manajemen yang diperlukan untuk operasi organisasi. Hal ini memungkinkan penulis untuk mengevaluasi apakah teori dan praktik tindakan



nyata di area tersebut kongruen satu sama lain atau apakah mereka benar-benar menuju ke arah lain. Perilaku Konsumen merupakan salah satu mata kuliah yang penulis ikuti sebagai bagian dari magang yang telah diselesaikannya di Toko Karina Snacks. Salah satu kegiatan yang berhubungan dengan kelas-kelas tersebut adalah penjualan produk di gerai Karina Snacks Store. Promosi barang atau produk dilakukan sebagai bagian dari operasinya untuk menarik perhatian calon pelanggan yang nantinya dapat melakukan pembelian barang atau produk tersebut. Dalam upaya khusus ini, promosi dilakukan dengan menawarkan sampel gratis kepada calon konsumen, memberikan potongan harga untuk pembelian massal, dan terlibat dalam percakapan penjualan pribadi dengan tujuan membujuk calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Penulis mampu melihat perubahan perspektif calon pelanggan sebagai akibat dari upaya promosi (seperti memberikan pengujian dan diskon). Setelah itu akan masuk ke tahap pengambilan keputusan yaitu membeli produk atau tidak. Selain itu, menawarkan calon pelanggan pengurangan harga atau diskon atas pembelian mereka adalah cara yang bagus untuk mendapatkan perhatian mereka. Sebagai penjual, penulis berada dalam posisi unik untuk mengkaji cara menjualnya, inovasi produk baru, dan segala hal lain yang harus ditangani untuk memastikan bahwa usaha wirausaha berjalan tanpa hambatan.

Berbagai manfaat yang penulis dapatkan antara lain informasi, pengalaman, dan keterampilan sebagai hasil dari melaksanakan dan mengikuti magang kewirausahaan selama proses pendirian Toko Karina Snacks. Penulis mendapatkan hal yang paling penting dan bermanfaat dari magang, yaitu pengalaman. Dari segi pengetahuan, penulis memperoleh kesadaran akan keuntungan dan kerugian dari dunia usaha yang sebenarnya, serta bagaimana



lingkungan mampu memenuhi hambatan yang ada di dalamnya, agar bisa sukses di industri makanan ringan atau snack..

Penulis juga memperoleh pengalaman yang berhubungan dengan kemampuan yang diperlukan untuk melakukan sesuatu yang belum pernah dilakukan penulis sebelumnya. Di antara hal-hal yang belum pernah penulis lakukan sebelumnya, salah satu hal yang tidak dapat dilakukan adalah bagaimana melakukan internet marketing dengan istilah-istilah yang dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu, penulis mengembangkan kemampuan dalam menjalankan perusahaan sebagai hasil dari mengikuti salah satu kegiatan magang.



## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1. Keputusan Pembelian**

##### **4.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada hakekatnya merupakan bentuk perilaku konsumen; akibatnya, baik tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, dan jumlah konsumen yang mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya suatu perusahaan, keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. perusahaan mencapai tujuannya. Saat menggunakan suatu produk, pelanggan sering kali memiliki sejumlah opsi untuk dipilih. Konsumen dipaksa untuk memberikan pertimbangan yang besar untuk keputusan pembelian mereka sebagai akibat dari ini.

Pilihan pembelian adalah langkah-langkah yang dilakukan pelanggan dalam rangka membeli suatu produk, menurut (Harahap 2015). Akibatnya, proses membuat pilihan pembelian sebagai konsumen melibatkan pemilihan salah satu dari banyak solusi potensial untuk suatu masalah, diikuti dengan implementasi aktual dari solusi tersebut. Sementara itu, Cho dan Sagynov (2015) mengemukakan cara pandang yang berbeda terhadap fenomena tersebut, yaitu bahwa pilihan terbentuk dari dorongan dan keinginan, yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri seseorang. Oleh karena itu, membuat pilihan untuk bertindak dalam beberapa cara untuk mencapai tujuan seseorang dan merasakan kepuasan adalah sumber motivasi. Keputusan yang dibuat konsumen atau pelanggan sangat penting untuk memahami perilaku mereka. Pilihan pelanggan dapat berasal dari konsumen itu sendiri atau dari teman konsumen atau individu lain yang mereka kenal yang memiliki selera yang sama.

Pilihan-pilihan ini sering digunakan untuk menentukan pemilihan produk, jasa, atau karakteristik lain yang terkait dengan proses pembelian sesuatu (Sumarwan, 2011).

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) *In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.* Istilah ini menyatakan bahwa ketika pelanggan berada dalam tahap penilaian proses pengambilan keputusan, mereka akan menciptakan preferensi di antara merek-merek yang tersedia bagi mereka dan mungkin juga memiliki niat untuk membeli merek yang paling diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:200), keputusan pembelian merupakan suatu langkah dari proses pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar membeli suatu produk. Adapun dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:204) diantaranya yaitu:

a. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada pelanggan yang memiliki niat untuk membeli suatu produk dan alternatif yang dipikirkan orang-orang tersebut. Konsumen dapat memilih suatu produk dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:

- 1) Keunggulan produk, juga dikenal sebagai tingkat kualitas yang diharapkan diterima oleh pelanggan dari sejumlah pilihan berbeda yang dapat diakses untuk barang yang mereka inginkan.
- 2) Manfaat produk, yaitu jumlah penggunaan yang dapat diperoleh pelanggan dari setiap pilihan produk yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 3) Pemilihan produk, juga dikenal sebagai keputusan yang dibuat

oleh pelanggan tentang produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan tingkat kualitas yang diinginkan dan keuntungan yang akan diperoleh.

b. Pilihan merek, Konsumen memiliki pilihan untuk menentukan merek yang akan mereka beli. Dalam skenario ini, bisnis harus menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap merek tertentu, yaitu :

1. Ketertarikan pada merek, lebih khusus lagi ketertarikan pada citra merek yang sudah dikaitkan dengan produk yang dibutuhkan.
2. Kebiasaan pada merek, yaitu dalam arti konsumen menyukai merek tertentu karena mereka terbiasa melihatnya dalam hal yang mereka beli.
3. Kesesuaian harga, yaitu pelanggan terus-menerus menimbang biaya suatu produk dalam kaitannya dengan keunggulan dan kualitas barang yang ingin mereka dapatkan sebelum melakukan pembelian.

c. Pilihan penyalur, Konsumen bertanggung jawab untuk memilih pengecer mana yang akan membeli barangnya. Dalam skenario ini, pelanggan adalah orang yang bertanggung jawab untuk memilih dealer yang tepat berdasarkan faktor-faktor seperti kedekatan dengan konsumen, keterjangkauan, ketersediaan produk yang komprehensif, dan kemudahan transaksi pada saat pembelian.

1. Kemudahan memperoleh produk pilihan seseorang. Pelanggan akan memiliki pengalaman yang lebih baik secara keseluruhan jika lokasi distribusi produk nyaman dan masa tungguanya singkat.
2. Pelayanan yang diberikan, Jika layanan yang ditawarkan kepada

pelanggan berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa nyaman menggunakan layanan tersebut, dan mereka akan terus memilih tempat tersebut.

3. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun dengan ketersediaan stok barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu :

1. Kesesuaian dengan kebutuhan, etika seorang individu merasa perlu untuk membeli barang tertentu.
2. Keuntungan dan keuntungan yang dirasakan. Ketika konsumen membeli kebutuhan suatu produk pada saat tertentu, mereka akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhan mereka melalui barang yang mereka beli pada saat itu karena mereka membeli barang tersebut.
3. Alasan pembelian, setiap produk ada untuk suatu tujuan, dan alasan itu adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada waktu yang tepat.

e. Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih cara pembayaran yang akan digunakan selama transaksi pembelian yang mereka ikuti. Uang tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui bisnis adalah semua bentuk pembayaran yang dapat diterima yang dapat digunakan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hal ini adalah bahwa pilihan untuk melakukan pembelian adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen

atau pelanggan yang dimulai jauh sebelum tindakan melakukan pembelian dan berlangsung lama setelah pembelian dilakukan. lengkap. Pemasar dituntut untuk melakukan penelitian terhadap pelanggan untuk menemukan jenis masalah, keinginan, dan kebutuhan yang terjadi, serta faktor-faktor yang menimbulkan sensasi kebutuhan dan jalur yang dibutuhkan untuk suatu produk tertentu.

#### **4.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pemahaman konsumen tentang kemampuan produk untuk memenuhi permintaan adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membuat pilihan pembelian. Langkah pertama dalam proses membuat pilihan pembelian adalah menyadari suatu masalah (problem recognition). Selain itu, pelanggan akan meneliti keberadaan produk yang mereka minati untuk dibeli untuk mempelajari lebih lanjut. Metode pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang relevan dengan produk dari berbagai sumber, seperti informasi yang diperoleh konsumen, selain memilih banyak pilihan yang dapat diakses. Salah satu merek produk dipilih untuk dibeli dengan memutuskan karakteristik mana yang sudah ada di kepala pelanggan yang paling penting (Asna, 2016).

Menurut Dwiastuti et al. (2012:33) pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan tiga proses kognitif, yaitu :

1. Untuk memberikan informasi yang relevan di lingkungan mereka atau makna pengetahuan mereka sendiri, konsumen harus terlebih dahulu menafsirkan informasi dari lingkungan mereka menjadi makna.
2. Konsumen bertanggung jawab untuk menggabungkan atau mengintegrasikan informasi ini sebelum melakukan evaluasi produk atau tindakan potensial, dan sebelum memilih tindakan dari opsi yang tersedia.



3. Konsumen diharapkan dapat memperoleh kembali informasi tentang produk dari ingatan mereka sehingga dapat digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Ketiga proses kognitif ini penting untuk proses pengambilan keputusan dalam berbagai konteks. Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses kognitif konsumen melalui tahapan yang tidak selalu berurutan. Tahapan tersebut meliputi pembelajaran konsumen, pemrosesan dan persepsi informasi, pengetahuan dan keterlibatan konsumen, motivasi konsumen, dan kebutuhan konsumen. Karena semua tahapan tersebut terekam dalam memori konsumen, maka akan muncul pada saat konsumen bersikap dan berperilaku. Sementara itu, strategi pemasaran, perbedaan individu, dan keadaan lingkungan dikatakan sebagai tiga aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Sumarwan (2011:15). Motivasi, kepribadian, konsep diri, pengelolaan informasi, proses belajar, pengetahuan, sikap, dan agama seseorang merupakan faktor-faktor yang mendukung keunikan mereka. Ini adalah faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Setelah pembuat kebijakan memahami proses di mana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, mereka dapat merancang aturan yang sesuai untuk melindungi konsumen. Pemasar yang memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian akan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Pendidik konsumen yang akrab dengan proses di mana konsumen membuat keputusan pembelian berada dalam posisi terbaik untuk merancang program dan kegiatan yang mendorong pemberdayaan konsumen yang terinformasi dan bijak.

### 4.1.3. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Dwiastuti et al. (2012:79) manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan rencana pemasaran yang efektif, termasuk menilai apakah cocok bagi bisnis untuk memberikan diskon kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan.
2. Dapat membantu mereka yang membuat keputusan tentang kebijakan publik. Misalnya, jika pengambil keputusan sadar bahwa pelanggan akan lebih sering menggunakan transportasi umum selama Idul Fitri, maka mereka akan dapat menetapkan harga tiket angkutan umum yang tepat selama festival.
3. Pemasaran sosial, yang mengacu pada proses penyebaran ide di antara pelanggan melalui kesadaran akan pandangan konsumen.

### 4.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2000:212), yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Saat menyelesaikan pembelian, pelanggan akan memilih satu pilihan di antara banyak pilihan yang dapat diakses oleh mereka. Keputusan dibuat berdasarkan kualitas, harga, dan karakteristik lain yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar diinginkan untuk digunakan atau dibutuhkan. Pemilihan tersebut dilakukan karena unsur-unsur tersebut dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Pola pembelian pelanggan berdampak pada pilihan yang dibuat pengecer.

Karena keunggulan barang sudah dirasakan oleh konsumen, mereka yakin produk tersebut memiliki tempat permanen di otak mereka. Akibatnya, pelanggan akan mengalami ketidaknyamanan jika mereka menguji item baru dan menemukan bahwa mereka perlu melakukan penyesuaian sekali lagi. Mereka memiliki kecenderungan untuk pergi dengan hal-hal yang sudah ada di pasar.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika pelanggan melakukan pembelian, jika mereka mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan suatu produk, mereka lebih mungkin untuk mempromosikan produk tersebut kepada teman dan keluarga mereka. Mereka ingin orang lain mendapat kesan bahwa produk tersebut benar-benar unggul dan lebih unggul dari barang-barang merek pesaing.

d. Melakukan pembelian ulang

Jika pelanggan senang dengan cara kerja suatu produk untuk mereka, kemungkinan besar mereka akan membelinya lagi di masa mendatang. Mereka menganggap produk itu pantas dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka antisipasi untuk diterima darinya.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sudarsono dan Kurniawati, 2013:20) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan masalah : ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
- c. Pencarian informasi : Tahap ini adalah tahap yang mendorong

pelanggan untuk mencari informasi tambahan tentang produk tertentu

- d. Evaluasi alternatif : pada tahapan ini pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif guna menentukan peringkat produk yang akan dipilih.
- e. Keputusan pembelian : keputusan membeli dipengaruhi oleh dua jenis elemen: faktor internal dan pengaruh eksternal. Elemen internal adalah elemen yang berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang merek yang dipilih. Sedangkan hal-hal seperti perspektif orang lain dan kejadian yang tidak terduga merupakan contoh dari variabel eksternal.
- f. Perilaku pasca pembelian, semua aspek perilaku pasca pembelian, termasuk penggunaan produk pasca pembelian, kepuasan pasca pembelian, dan aktivitas pasca pembelian, perlu dipantau.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian digunakan pada penelitian ini meliputi : Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

## **4.2. Digital Marketing**

### **4.2.1. Pengertian Digital Marketing**

Digital Marketing Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives”*. Yang artinya Digital Marketing adalah aplikasi internet dan terkait dengan teknologi digital, yang terkait dengan komunikasi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini dapat dilakukan dengan memperluas informasi tentang profil, kebiasaan, keyakinan, dan tingkat loyalitas pelanggan; kemudian menggabungkan

komunikasi yang disesuaikan dan layanan online sesuai dengan tuntutan setiap orang (Chaffey, 2009:10). (Chaffey, 2009:10). Menurut Ryan dan Jones (2009:32-33), pemasaran digital mencakup unsur-unsur yang terkait dengan bauran pemasaran (4P), terutama di bidang promosi. Berikut ini adalah beberapa aspek pemasaran digital:

a. Website

Situs web berfungsi sebagai koneksi ke dunia digital secara keseluruhan dan mungkin merupakan komponen paling signifikan dari keseluruhan rencana pemasaran digital. Di sini, aktivitas online akan diarahkan khusus untuk calon pelanggan.

b. Optimal Mesin Pencari (SEO)

Proses pengelolaan konten, yang juga merupakan komponen penting dari sebuah situs web, disebut sebagai optimasi mesin pencari (SEO). Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menyajikan konten dengan cara yang mudah ditemukan oleh mesin pencari dan, selain itu, untuk mencari konten dengan cara yang lebih spesifik.

c. Periklanan berbasis klik pencaharian berbayar (PPC Advertising)

PPC (*Pay Per Click*) yang merupakan singkatan dari "bayar per klik", adalah jenis iklan yang dapat digunakan pemasar online untuk menghasilkan pencarian di internet untuk kata kunci dan frasa tertentu. Hal ini memungkinkan internet marketer untuk membeli halaman hasil pencarian di internet.

d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

(*affiliate marketing and strategic partnership*) mengacu pada praktik bekerja sama dengan organisasi atau bisnis lain, serta situs web, untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan melalui promosi barang atau jasa.

e. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Hubungan masyarakat online (PR) adalah saluran berbasis online yang

mencoba untuk menempatkan perusahaan atau organisasi dalam domain tertentu di mana mereka memiliki kekuatan yang luar biasa untuk menghasilkan kesan yang baik dari merek yang mereka wakili.

f. Sosial Network Jejaring Sosial

Jejaring Sosial: Meskipun jejaring sosial menghadirkan kemungkinan yang signifikan untuk bisnis yang terlibat dalam pemasaran, jejaring sosial belum mampu memberikan iklan atau informasi mendasar yang dapat dikumpulkan dari situs jejaring sosial kepada kelompok-kelompok kecil di masyarakat.

g. Email Marketing

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi sarana penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirim dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang ada dan calon pelanggan yang bersedia menerimanya melalui email. Pesan-pesan ini dikirim dengan harapan dapat menarik pelanggan baru yang bersedia menerimanya melalui email.

h. Manajemen hubungan

Manajemen hubungan pelanggan digunakan untuk tujuan mempertahankan pelanggan saat ini dan membentuk ikatan dengan mereka yang saling menguntungkan.

Menurut Chaffey (2013), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran yang berupaya memperluas kesadaran pelanggan dengan menanggapi permintaan mereka. Kegiatan pemasaran tersebut didukung oleh pemanfaatan teknologi. Situs web, blog, dan platform media sosial lainnya biasanya merupakan jenis aktivitas pemasaran online yang dikendalikan oleh perusahaan perusahaan. Ini adalah pengejaran online yang dilakukan oleh pemangku kepentingan terpenting di perusahaan, yaitu pekerja dan pelanggan.



Karena akan mengarah pada komunikasi antara perusahaan dan pelanggan serta konsumen yang berbicara dengan konsumen, kehadiran digital juga merupakan fitur penting bagi sebagian besar lini bisnis karena akan menginspirasi tindakan nyata seperti membeli, menyukai, dan berbagi.

Adapun dimensi dari bauran digital marketing 7P menurut Chaffey (2016) dalam Jayabaya & Mediawati (2018) adalah sebagai berikut :

- a) Produk (*product*) : menyelidiki kemungkinan memodifikasi atau memperluas produk dasar untuk mengakomodasi lingkungan digital.
- b) Harga (*price*) : berfokus pada implikasi harga di pasar digital, serta model penetapan harga dan taktik penetapan harga.
- c) Tempat (*place*) : Dalam hal pemasaran digital harus memikirkan konsekuensi distribusi.
- d) Promosi (*promotion*) : proses menginformasikan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya tentang produk dan perusahaan melalui penggunaan berbagai materi pemasaran.
- e) Orang (*people*) : ini mengacu pada cara di mana pekerja perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya selama proses komunikasi penjualan, serta sebelum dan sesudah penjualan.
- f) Proses (*process*) : Menjelaskan Teknik dan Prosedur Perusahaan untuk Memperoleh Semua Fungsi Pemasaran Seperti Pengembangan Produk Baru, Promosi, Penjualan, dan Layanan Pelanggan Metode dan prosedur perusahaan untuk memperoleh semua fungsi pemasaran disebut sebagai "proses".
- g) Bukti Fisik (*physical evidence*) : Tampilan asli produk, serta bagaimana

produk itu diperoleh dan digunakan, dianggap sebagai semacam bukti fisik.

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan beberapa media berbasis web seperti blog, situs web, email, AdWords, atau jejaring sosial dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran semacam ini juga mencakup branding (Ridwan & Tarigan, 2009). Sawicky (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai eksploitasi teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan saluran untuk menjangkau penerima potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Definisi lain dari pemasaran digital adalah "penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran untuk menjangkau penerima potensial." Penggunaan pemasaran digital menjadi lebih populer di kalangan bisnis karena kemampuan teknis mereka meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagaimana dikutip dalam Larosa (2017), ada dua komponen yang membentuk pemasaran digital, yaitu sebagai berikut:

1. Online Marketing

- a. Blogs Pemasaran online yang memiliki pengaruh menguntungkan dalam jangka waktu yang lebih lama dan yang kekuatannya terletak pada substansi artikel.
- b. Social Media Praktik. Proses mengiklankan barang dan jasa, serta konten, di platform media sosial untuk meningkatkan *traffic*, *brand awareness*, atau menciptakan lead.
- c. Mobile Apps Sebuah aplikasi yang memungkinkan mobilitas dengan menggunakan perangkat seperti personal digital assistant (PDA), ponsel, dan handphone.
- d. Online Video atau Video Internet: Sebuah video yang mengiklankan produk dan dapat dilihat secara online. Juga dikenal sebagai video

internet.

- e. E-mail Marketing Promosi Melalui Surat Elektronik Suatu mode komunikasi atau pemasaran yang melibatkan pengiriman email kepada pelanggan atau pihak yang seharusnya menerimanya.
- f. SEO (*Search Engine Optimization*) Suatu cara atau teknik untuk membuat situs atau blog berada pada halaman satu di mesin pencarian (*search engine*) seperti Google, Bing, dan Yahoo.

## 2. Offline Marketing

- a. Iklan televisi adalah proses penjualan produk atau jasa melalui penggunaan siaran televisi dalam bentuk iklan atau program khusus.
- b. Radio: Proses mengiklankan produk atau layanan melalui transmisi melalui frekuensi radio.
- c. Billboard LED adalah tampilan elektronik yang menampilkan informasi, iklan, dan pesan lainnya kepada pengendara dan pejalan kaki yang lewat.

Berdasarkan uraian kutipan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini digital marketing memegang peranan penting dalam proses melakukan komunikasi penjualan secara online. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada saat ini agar dapat menjangkau seluruh target pasar. Ketika orang berbicara tentang pemasaran digital di zaman sekarang ini, mereka biasanya mengacu pada pemasaran internet secara tidak langsung. Pemasaran digital menjadi semakin populer di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM), dan pemasaran online adalah bagian dari pemasaran digital. Pemasaran digital dapat digunakan oleh banyak orang, terutama para pengusaha baru, untuk melakukan berbagai aktivitas penjualan. Pemasaran online adalah

bagian dari pemasaran digital.

#### **4.2.2. Digital Marketing Berbasis Media Sosial**

Penelitian sebelumnya, seperti Rani Arifah Normanawati, dkk. (2021), telah mengatakan bahwa digitalisasi itu sendiri telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari saat ini. Fakta bahwa individu dari berbagai usia, jenis kelamin, kelas sosial, ekonomi, dan budaya dapat terlibat satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, bersamaan dengan meningkatnya kepemilikan smartphone, telah merevolusi perilaku konsumen dalam masyarakat saat ini. Oleh karena itu, pemasaran digital juga mencakup komponen untuk berkomunikasi, seperti media sosial. Pengguna suatu produk atau jasa dapat berkumpul melalui penggunaan media sosial untuk membentuk komunitas dengan tujuan membina hubungan dan menjalin komunikasi dua arah. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang persyaratan dan preferensi pelanggan mereka melalui interaksi langsung. Aspek penting dari media sosial termasuk hubungan dua arah dengan konsumen, yang menciptakan lingkungan di mana klien secara alami mengantisipasi mendengar akun asli dari klien lain serta informasi asli lainnya, yang menghasilkan dialog yang berpusat pada merek (Taiminen & Karjaluoto, 2015 ). Interaksi yang terjadi melalui internet memiliki efek menguntungkan pada kinerja perusahaan sebagai akibat dari peningkatan perhatian konsumen dan pengembangan hubungan yang lebih kuat yang mengarah pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Tampaknya media sosial adalah instrumen yang efektif untuk menciptakan merek serta memperoleh konsumen dan membangun interaksi unik dengan klien tersebut. Sebuah penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mungkin, dalam beberapa keadaan, juga menghasilkan hasil langsung yang terkait

langsung dengan penjualan (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Bisnis dapat mempercepat perkembangan jumlah klien yang mereka layani dengan menggunakan media sosial untuk terhubung dengan audiens yang lebih besar (Balan & Rege, 2017).

Saat ini, pemasaran digital adalah metode yang paling efisien digunakan oleh bisnis untuk menjangkau dan meningkatkan target pasar mereka terlepas dari jarak atau jumlah waktu yang terlibat. Pemasaran digital sering dapat diakses melalui berbagai platform media sosial, dan semua manfaat yang ditawarkan pemasaran digital dapat mendukung dan membantu proses pemasaran. Menurut Kader, Mulyatini, dan Setianingsih (2018), sekitar 87,13 persen penduduk Indonesia aktif di media sosial. Menurut informasi yang dipublikasi oleh digital marketing agency Amerika Serikat bernama We are Social, platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah YouTube (49 persen), Facebook (48 persen), dan Instagram. (39 persen). Disusul penggunaan Twitter (38 persen), Whatsapp (38 persen), dan Google (36 persen). Tempat yang tersisa diambil oleh Facebook Messenger, Line, LinkedIn, BlackBerry Messenger, Pinterest, dan WeChat dalam urutan itu (penggunaan media sosial melonjak di Q1 meskipun ada kekhawatiran privasi-We Are Social, n.d.). Menurut temuan yang dipublikasikan di Taiminen dan Karjaluoto, 2015 oleh Forrester Research dan Nielsen, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu online dan berinteraksi satu sama lain melalui platform media sosial mereka (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Menurut Zhu dan Chen (2015), ada dua kategori media sosial yang berbeda berdasarkan jenis koneksi dan interaksi yang mereka fasilitasi, dan kategori ini adalah sebagai berikut: :

- *Profile-based*, yaitu Media sosial yang didasarkan pada profil pengguna



individu, juga dikenal sebagai media sosial berbasis profil. Orang tertarik pada pengguna lain dari platform media sosial tertentu, yang pada gilirannya merangsang pembentukan hubungan antara individu-individu tersebut (misalnya, Facebook, Twitter, WhatsApp).

- *Content-based*, yang berarti bahwa debat dan komentar pada konten yang dipamerkan adalah fokus utama dari platform media sosial. Tujuan utamanya adalah mencocokkan pengguna dengan materi yang ditawarkan oleh profil tertentu karena pengguna tertarik dengan konten tersebut (misalnya, Youtube, Instagram, Pinterest).

Oleh karena itu, dalam hal ini, pemasaran digital berbasis media sosial telah membuka pintu bagi perusahaan untuk berbicara dengan jutaan orang tentang barang mereka dan telah menghasilkan peluang baru bagi bisnis untuk terlibat dalam pemasaran.

#### **4.2.3. Pemanfaatan Digital Marketing**

Pandey dkk. (2020) menyatakan bahwa digital marketing memberikan penargetan yang tepat bagi calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memudahkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memotong jalur komunikasi antara perusahaan atau pelaku usaha dengan pelanggan yang sudah ada, memungkinkan mereka untuk menyajikan konten sesuai dengan preferensi pelanggan, dan memungkinkan mereka untuk melihat konsumen keterlibatan secara real time. Menurut klaim, prosedur tersebut dapat meningkatkan produktivitas penjualan secara keseluruhan (Pandey et al., 2020). Sementara itu, penelitian sebelumnya, yaitu Wardhana (2015), menunjukkan bahwa taktik pemasaran digital dapat memiliki pengaruh hingga 78 persen terhadap daya saing yang dimiliki UMKM dalam hal menjual



barangnya. Berikut ini adalah apa yang dimaksud dengan pendekatan:

- Ketersediaan informasi produk dan panduan produk.
- Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk.
- Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung.
- Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha.
- Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran.
- Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen.
- Ketersediaan dukungan opini online.
- Ketersediaan tampilan testimonial.
- Ketersediaan catatan pengunjung.
- Ketersediaan penawaran khusus.
- Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog.
- Kemudahan pencarian produk.
- Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek.
- Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru.
- Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

#### **4.2.4. Kelemahan dan Kelebihan Digital Marketing**

Menurut Zekos (2003) menyatakan bahwa digital marketing dianggap memiliki kelebihan dibanding pemasaran tradisional diantaranya adalah :

- Jaringan komunikasi yang dibangun di atas teknologi dan internet yang murah.
- Perangkat lunak dan sumber daya manusia yang memungkinkan

untuk menjalankan bisnis melalui penggunaan infrastruktur jaringan ini.

- Pasar online yang saling terhubung satu sama lain melalui penggunaan aplikasi dan infrastruktur jaringan.
- Untuk meningkatkan efisiensi dan likuiditas pasar, produsen dan perantara menyediakan berbagai macam barang dan jasa digital.
- Pedoman dan peraturan yang baru dikembangkan untuk melakukan aktivitas komersial online.

Menurut Chin dan Todd (1995), salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli online adalah persepsi penggunaan teknologi komunikasi yang sederhana, yang tidak memerlukan banyak usaha untuk mengoperasikannya. Satu poin lebih lanjut yang menguntungkannya adalah betapa sederhananya melakukan transaksi online. Transaksi online pertama kali mungkin menjadi tantangan bagi calon pembeli, dan pelanggan sering membatalkan rencana mereka untuk berbelanja online karena khawatir tentang keamanan pribadi mereka dan kurangnya pemahaman tentang prosedur belanja online (Adityo, 2011). Di sisi lain, ada beberapa calon nasabah yang berinisiatif mencoba karena telah dibekali pengetahuan tentang cara berbisnis online. Konsumen akan lebih mudah berbelanja online jika tersedia berbagai layanan dan petunjuk cara berbisnis online, mulai dari kemampuan mengisi formulir pembelian dan cara pembayaran (Amijaya, 2010). Menurut temuan Juli dan Nizar (2020), pemasaran digital memang memiliki manfaat tertentu, tetapi juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu secara khusus sebagai berikut. Memanfaatkan pemasaran digital menawarkan sejumlah manfaat, termasuk yang berikut:

- Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan

kebiasaan.

- Hasil cepat terlihat, sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
- Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
- Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas dengan geografis.
- Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
- Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
- Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Bukan hanya ada kelebihan dari digital marketing. Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya adalah sebagai berikut :

- Cukup sederhana untuk ditiru oleh bisnis lain
- Orang yang tidak bertanggung jawab berpotensi menyalahgunakannya dengan cara yang berbahaya.
- Ketika sebuah perusahaan menerima umpan balik yang tidak menguntungkan dari pelanggan, reputasi perusahaan menderita.
- Internet dan bentuk teknologi digital lainnya tidak dapat diakses secara universal oleh pengguna.

### **4.3. Inovasi Produk**

#### **4.3.1. Pengertian Inovasi Produk**

Menurut Myers dan Marquis, sebagaimana dikutip dalam Kotler (2007:36), definisi konsep inovasi produk menunjukkan bahwa inovasi produk

merupakan integrasi dari sejumlah proses berbeda yang saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, inovasi bukanlah gagasan tentang ide baru, penemuan baru, atau pembentukan pasar baru; melainkan, inovasi adalah deskripsi dari semua proses ini yang mungkin terjadi secara bersamaan.

Menurut Charles dkk. (2002: 30), inovasi adalah komponen kerangka kerja yang menggabungkan fitur budaya perusahaan dengan kemampuan untuk berinovasi dan meningkatkan kinerja bisnis melalui pilihan pembelian konsumen. Diyakini bahwa korporasi akan dapat membuat pilihan pembelian yang lebih baik sebagai hasil dari perbaikan produk yang telah dikerjakannya. Hal ini juga dikuatkan oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin besar keberhasilan bisnis melalui peningkatan pilihan pembelian, maka semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diciptakan oleh perusahaan. Agar tetap kompetitif dalam skala global, bisnis memerlukan kemampuan untuk menyesuaikan penawaran mereka, baik dalam hal menambah nilai barang yang mereka produksi maupun memenuhi preferensi dan kebutuhan pengguna akhir. Nilai yang disumbangkan ke produk akhir mungkin berasal dari desain atau model produk yang dibuat, atau bisa berasal dari layanan yang dikaitkan dengan produk yang dijual. Seperti yang ditunjukkan oleh Kilbourne dan Woodman (dalam Sousa, et al. 2012):32, inovasi suatu sistem bergantung pada sejumlah faktor selain kemampuan kreatif. Faktor-faktor tersebut meliputi otonomi, ketersediaan informasi, sistem penghargaan, pendidikan atau pelatihan, otoritas sistem, partisipasi dalam pengambilan keputusan, dan kekompakan tim..

Sementara itu, Hurley dan Hult (1998: 45) menggambarkan inovasi sebagai metode yang digunakan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk mampu

memunculkan pemikiran yang segar, ide-ide baru, dan barang yang unik, di samping meningkatkan pelayanan yang sudah prima. pelanggan.

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: inovasi produk adalah deskripsi dari beberapa proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. Proses-proses ini termasuk konsepsi ide baru, pembuatan penemuan baru, dan pertumbuhan pasar baru.

#### **4.3.2. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Nasution (2005:44), ada tiga jenis inovasi, yakni :

##### **a. Inovasi Produk**

Didefinisikan sebagai produk atau layanan baru yang diluncurkan ke pasar untuk memenuhi permintaan yang telah diidentifikasi di pasar. Definisi kedua adalah proses penggunaan teknologi yang baru dikembangkan. Puncak dari proses ini adalah peluncuran produk dan layanan inovatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan profitabilitas organisasi. Pengembangan produk baru ini dapat dipecah menjadi tiga kategori berikut, yaitu :

##### **1.) Perluasan Lini Produk (*Line Product Extention*)**

Adalah produk-produk yang relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.

##### **2.) “me too” products**

Adalah produk-produk yang relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.

##### **3.) “new to the world” products**

Merupakan produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain (Kotler, 2007:37) :

### 1.) Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia adalah produk yang menghasilkan pasar yang sama sekali baru dimana produk yang sebanding belum pernah dikembangkan oleh pihak lain, artinya produk tersebut merupakan produk yang sepenuhnya baru sehingga dapat diidentifikasi dari barang lain. yang mirip dengannya.

### 2.) Lini produk baru

Lini produk baru adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan bergabung dengan pasar yang ada untuk pertama kalinya. Begitu berada di pasar yang mapan, lini produk baru dapat memengaruhi keputusan pelanggan mengenai produk mana yang akan dibeli.

### 3.) Tambahan pada lini produk yang telah ada

Item baru yang melengkapi atau menambah lini produk perusahaan saat ini disebut sebagai penambahan lini produk yang sudah ada. Hal ini memungkinkan produk perusahaan menjadi lebih terdiversifikasi dan memberi pelanggan lebih banyak pilihan.

### 4.) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk terhadap produk yang sudah ada adalah produk yang memberikan kinerja atau nilai yang lebih baik dari produk yang sudah ada dan dianggap lebih unggul dari produk yang sudah ada, sehingga menghasilkan produk baru dengan kinerja dan kegunaan yang lebih baik. Perbaikan dan revisi terhadap produk yang sudah ada bisa juga disebut dengan upgrade produk.

### 5.) Penentuan kembali

Penentuan kembali mengacu pada proses di mana barang-barang saat ini dijual atau diarahkan ke segmen pasar baru atau pasar baru. Diharapkan bahwa hasil ini akan memperluas pemasaran baik dengan memperoleh



pangsa pasar atau pelanggan baru, yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan penjualan.

#### 6.) Pengurangan biaya

Produk baru yang memberikan produk dengan kinerja atau kegunaan yang sama dengan produk yang lebih murah atau lebih rendah harganya disebut sebagai produk pengurangan biaya. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mempengaruhi pilihan pelanggan dalam membeli suatu produk, yang pada gilirannya akan berdampak pada jumlah total penjualan yang dihasilkan suatu produk.

Elemen motivasi untuk inovasi produk adalah kemiripan visual yang ada di antara item yang sebanding dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam kebanyakan kasus, item yang ditawarkan pesaing tidak melalui modifikasi substansial dan bahkan cenderung tidak berubah. Hal-hal seperti ini berpotensi menguntungkan karena pertentangan yang diakibatkan oleh munculnya barang-barang saingan dapat ditaklukkan melalui penerapan inovasi produk. Inovasi produk adalah sesuatu yang dapat dianggap sebagai kemajuan fungsional suatu produk, yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan barang lain yang sudah ada di pasaran. Menambah nilai bagi pelanggan berarti bahwa produk tersebut harus memiliki semacam keunggulan atas pesaing. Penciptaan produk baru menuntut investasi waktu, energi, dan sumber daya, serta penilaian skala risiko yang terlibat dan biaya terkait.

#### b. Inovasi Proses

Elemen baru yang diperkenalkan ke dalam pengoperasian produk dan layanan di dalam perusahaan disebut sebagai inovasi proses. Elemen baru ini dapat mencakup hal-hal seperti bahan mentah, spesifikasi tugas, mekanisme kerja, dan informasi, selain peralatan yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa..

c. Inovasi Administrasi

Inovasi ini erat kaitannya dengan perubahan metode operasi bisnis yang dapat secara efektif memanfaatkan perubahan struktur dan kebijakan organisasi, metode kerja, dan prosedur lain untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa. Perubahan tersebut dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijakan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya. Inovasi administratif juga mencakup perubahan kebijakan organisasi, alokasi sumber daya, dan faktor lain yang terkait dengan struktur sosial organisasi yang dalam beberapa hal terkait dengan aktivitas fundamental organisasi. Perubahan ini terkait dengan aktivitas fundamental organisasi secara tidak langsung.

Menurut Hubeis (dalam Sya'roni dan Sudirham, 2012:4) dikemukakan empat indikator inovasi, yaitu :

1. Penemuan.
2. Pengembangan.
3. Duplikasi.
4. Sintetis.

Sedangkan Lukas dan Ferrell (dalam Dewi, 2006:18) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu di mana barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan tidak benar-benar baru, tetapi barang tersebut relatif baru di pasar.
- b. Produk baru (*me too-product*) yaitu Sebuah produk baru disebut sebagai produk saya juga jika produk tersebut tidak baru di pasar tetapi baru bagi perusahaan.

- c. Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*) adalah Suatu produk dianggap baru di dunia ketika pertama kali diperkenalkan ke perusahaan dan pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai indikator inovasi yang digunakan dalam penelitian ini: produk baru untuk pasar global; lini produk baru; penambahan lini produk yang ada; peningkatan dan revisi produk yang sudah ada; penentuan ulang dan pengurangan biaya.

#### **4.3.3. Pentingnya Strategi Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah proses di mana perusahaan atau industri menghasilkan barang baru, terlepas dari apakah barang tersebut sudah ada atau belum. Untuk menggantikan produk yang sudah ketinggalan zaman, diperlukan kemajuan teknologi. Dimungkinkan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam hal pilihan pembelian untuk barang-barang ini dengan memperkenalkan produk pengganti yang benar-benar baru atau, sebagai alternatif, dengan mengembangkan produk lama yang lebih kontemporer dan mutakhir. "Meningkatkan loyalitas klien sekaligus merilis item baru dan inventif" (Razeghi, 2008).

Pengembangan produk sangat penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan, terutama dalam proses membangun basis konsumen yang loyal. Penting bagi semua bisnis untuk terus meningkatkan penawaran mereka agar dapat bersaing dengan sukses. Penciptaan "nilai pelanggan" dan pemasaran nilai pelanggan adalah dua tujuan penting yang ingin dicapai oleh perusahaan kompetitif. Tujuan lain dari perusahaan yang kompetitif adalah inovasi. Keinginan untuk memuaskan suatu kebutuhan dapat menjadi sumber inovasi produk. Mungkin melalui teknologi yang menghasilkan atau mengembangkan item baru, yang kemudian disajikan ke pasar sehingga konsumen akan memiliki akses ke

produk yang memenuhi keinginan mereka (fenomena ini dikenal sebagai tarikan pasar) (dorongan teknologi).

Kewajiban untuk pengembangan produk baru terletak pada setiap departemen di perusahaan. Agar bisnis menghasilkan barang dengan cara yang produktif dan efisien, departemen pemasaran, bersama dengan operasi keuangan, akuntansi, dan pembelian, semuanya merupakan komponen penting (Holtzman, 2011).

Terutama, ide-ide baru dapat dihasilkan dari kebutuhan konsumen yang dikomunikasikan kepada seorang karyawan perusahaan, yang kemudian dapat mengembangkannya menjadi nilai tambah bagi produk yang sudah ada atau menjadi produk pengganti yang lebih dinanti oleh konsumen. Ide-ide baru juga dapat dihasilkan dari kombinasi kebutuhan konsumen dan ide karyawan (pelanggan).

Jika dilihat dari perspektif dunia, pasar internasional menjadi lebih kompetitif. Bahkan sedikit perubahan dalam keunggulan yang diberikan oleh suatu produk mungkin memiliki efek yang signifikan pada pengguna akhirnya. Mereka membuat keputusan yang lebih tepat dan cerdas tentang barang-barang yang mereka masukkan ke dalam tubuh mereka. Oleh karena itu, salah satu metode bagi bisnis untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing mereka adalah dengan berhasil dan efisien meluncurkan item baru ke pasar.

#### **4.3.4. Peran Pemasaran (Marketing) Dalam Inovasi Produk**

Kontribusi paling signifikan yang telah dibuat untuk keberhasilan komersial dari kemajuan produk baru-baru ini dikembangkan telah dibuat melalui pemasaran. Segala upaya yang dilakukan untuk mengembangkan produk baru

yang tidak didukung oleh pemasaran yang efektif adalah buang-buang waktu. dapat merugikan organisasi sebagai akibat dari pengeluaran yang telah dikeluarkan dalam proses produksi suatu produk. Menurut pandangan ini, strategi pemasaran dan inovasi produk memiliki hubungan yang erat, meskipun berbagai teori tentang jenis strategi pemasaran telah dikemukakan. Menurut Kotler, sebagian besar penelitian telah berusaha untuk memahami strategi pemasaran melalui aspek 4P yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), Menurut (Kotler, 2003).



## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1. Analisis Data**

Dalam laporan kegiatan magang MB-KM yang berbasis Kewirausahaan kali ini mengangkat permasalahan yaitu bagaimana pengaruh penerapan digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen Toko Karina Snacks. Dengan memanfaatkan digital marketing dan inovasi produk melalui sosial media, internet online, dan aplikasi market place. Yang mana dalam hal ini, faktor dari permasalahan tersebut akan berpengaruh terhadap jalannya bisnis usaha Toko Karina Snacks dan berpengaruh terhadap keberhasilan dan keberlangsungan dari strategi pemasaran tersebut. Dan apabila permasalahan ini terus berkepanjangan maka akan mengakibatkan efek langsung yaitu tutupnya Toko Karina Snacks ini. Adapun tantangan baru terhadap pemula sebagai pembisnis makanan khususnya dalam jajanan atau snacks online, yaitu sulitnya bersaing dalam mengembangkan marketplace online, banyak pesaing yang mana mereka memberikan harga, kualitas, promosi, merek dan konten-konten yang kreatif dan menarik tentunya.

##### **5.1.1. Data Penjualan Sebelum Menerapkan Digital Marketing dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Karina Snacks**

Berikut dibawah ini adalah tabel data laporan keuangan sederhana sebelum menerapkan Digital Marketing dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian yang dimulai dari bulan April, Mei, Juni dan Juli 2021 yang dilakukan Toko Karina Snacks yaitu :



Tabel 5.1. Laporan Keuangan Bulan April 2021

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Pengeluaran</b>	<b>Pemasukan</b>	<b>Keuntungan</b>
09/04/21	Kebab, Sosis	Rp. 28,000	Rp. 38,000	Rp. 10,000
10/04/21	Burger, Kebab, Sosis	Rp. 38,000	Rp. 52,000	Rp. 14,000
11/04/21	Makaroni bantet	Rp. 14,000	Rp. 20,000	Rp. 6,000
14/05/21	Makaroni	Rp. 7,000	Rp.10,000	Rp. 3,000
15/04/21	Kebab, Makaroni, Burger	Rp. 44,000	Rp. 62,000	Rp. 18,000
17/04/21	Makaroni	Rp. 14,000	Rp. 20,000	Rp. 6,000
22/04/21	Kembang Goyang	Rp. 10,500	Rp. 15,000	Rp. 4,500
23/04/21	Makaroni, Kembang Goyang	Rp. 17,500	Rp. 25,000	Rp. 7,500
26/04/21	Makaroni, Kerupuk Seblak	Rp. 15,000	Rp. 22,000	Rp. 7,000
27/04/21	Makaroni, Kembang Goyang	Rp. 28,000	Rp. 40,000	Rp. 12,000
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 216,000</b>	<b>Rp. 304,000</b>	<b>Rp. 88,000</b>

Tabel 5.2. Laporan Keuangan Bulan Mei 2021

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Pengeluaran</b>	<b>Pemasukan</b>	<b>Keuntungan</b>
06/05/21	Kebab	Rp. 15,000	Rp. 21,000	Rp. 6,000
29/05/21	K.Seblak	Rp. 8,000	Rp. 10,000	Rp. 2,000
31/05/21	K.Seblak	Rp. 16,000	Rp. 20,000	Rp. 4,000
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 39,000</b>	<b>Rp. 51,000</b>	<b>Rp. 12,000</b>

Tabel 5.3. Laporan Keuangan Bulan Juni 2021

Tanggal	Keterangan	Pengeluaran	Pemasukan	Keuntungan
02/06/21	Kebab,Burger	Rp. 20,000	Rp. 28,000	Rp. 8,000
15/06/21	Kebab	Rp. 15,000	Rp. 21,000	Rp. 6,000
18/06/21	Kebab	Rp. 10,000	Rp. 14,000	Rp. 4,000
27/06/21	Kebab,Burger	Rp. 15,000	Rp. 21,000	Rp. 6,000
30/06/21	Kebab,Burger	Rp. 30,000	Rp. 42,000	Rp. 12,000
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 90,000</b>	<b>Rp. 126,000</b>	<b>Rp. 36,000</b>

Tabel 5.4. Laporan Keuangan Bulan Juli 2021

Tanggal	Keterangan	Pengeluaran	Pemasukan	Keuntungan
03/07/21	Kebab,Burger	Rp. 20,000	Rp. 28,000	Rp. 8,000
06/07/21	Kebab, Burger, Sosis bakar	Rp. 33,000	Rp. 45,000	Rp. 12,000
10/07/21	Burger, Kebab, Sosis bakar	Rp. 38,000	Rp. 52,000	Rp. 14,000
13/07/21	K. Seblak, Burger, Kebab, Sosis bakar	Rp. 62,000	Rp. 82,000	Rp. 20,000
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 153,000</b>	<b>Rp. 207,000</b>	<b>Rp. 54,000</b>

Berdasarkan hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ada terjadinya penurunan omzet pada pendapatan yang dimiliki oleh Toko Karina Snacks. Penurunan omzet tersebut bisa dilihat pada bulan Mei 2021 dibandingkan dengan bulan April, Juni dan Juli 2021. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian permasalahan yang sedang dialami Toko Karina Snacks.

### 5.1.2. Data Penjualan Sesudah Menerapkan Digital Marketing dan Inovasi

#### Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Kaina Snacks

Berikut dibawah ini adalah tabel data laporan keuangan sederhana sesudah menerapkan Digital Marketing dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian yang dimulai dari bulan September dan Oktober 2021 yang dilakukan Toko Karina Snacks yaitu :

Tabel 5.5. Laporan Keuangan Bulan September 2021

Tanggal	Keterangan	Pengeluaran	Pemasukan	Keuntungan
13/09/21	- Kebab : 2 - Basreng : 1 - K. Seblak : 1 - B. Krispy : 2	Rp. 35.000	Rp. 51.000	Rp. 16.000
17/09/21	- L. Krispy : 3 - K. Seblak : 2 - B. Kripy : 3	Rp. 55.000	Rp. 74.000	Rp. 19.000
21/09/21	- Burger : 4 - Kebab : 2 - K. Seblak : 2	Rp. 46.000	Rp. 65.000	Rp. 19.000
25/09/21	- B. Krispy : 4 - K. Seblak : 2 - M. Bantet : 3	Rp. 60.000	Rp. 82.000	Rp. 22.000
30/09/21	- Kebab : 2 - Burger : 1 - Basreng : 2 - K. Seblak : 4 - B. Krispy : 2	Rp. 71.000	Rp. 99.000	Rp. 28.000
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 267.000</b>	<b>Rp. 371.000</b>	<b>Rp. 104.000</b>

Tabel 5.6. Laporan Keuangan Bulan Oktober 2021

Tanggal	Keterangan	Pengeluaran	Pemasukan	Keuntungan
04/10/21	- M. Bantet : 1 - B. Krispy : 2	Rp. 18,000	Rp. 26,000	Rp. 8,000
08/10/21	- Kebab : 2 - Burger : 4	Rp. 30,000	Rp. 45,000	Rp. 15,000
12/10/21	- K. Seblak : 2 - Basreng : 3 - B. Krispy : 1 - M. Bantet : 1	Rp. 50,000	Rp. 68,000	Rp. 18,000

16/10/21	- Burger : 2 - Kebab : 2 - K. Seblak : 1	Rp. 28,000	Rp. 40,000	Rp. 12,000
20/10/21	- M. Bantet : 1 - L. Krispy : 2 - K. Seblak : 3	Rp. 46,000	Rp. 60,000	Rp. 14,000
24/10/21	- B. Krispy : 2 - K. Seblak : 2 - M. Bantet : 1	Rp. 34,000	Rp. 46,000	Rp. 12,000
27/10/21	- Kebab : 2 - Basreng : 1 - K. Seblak : 3 - B. Krispy : 2	Rp. 51,000	Rp. 71,000	Rp. 20,000
31/10/21	- Burger : 1 - K. Seblak : 2 - L. Krispy : 2	Rp. 35,000	Rp. 48,000	Rp. 13,000
	<b>Jumlah</b>	Rp. 292,000	Rp. 404,000	Rp. 112,000

Berdasarkan hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ada terjadinya peningkatan omzet pada pendapatan yang dimiliki oleh Toko Karina Snacks. Peningkatan tersebut di pengaruhi dengan adanya penerapan digital marketing dan inovasi produk yang di ciptakan oleh pemilik Toko Karina Snacks. Tabel data tersebut bisa dilihat pada bulan September dan Oktober 2021, jika dibandingkan dengan bulan sebelum menerapkan strategi digital marketing dan inovasi produk pada bulan April, Mei, Juni dan Juli 2021 yang dulunya mengalami penurunan omzet penjualan sekarang sudah mulai meningkat pendapatan dan pembeli/konsumen pada Toko Karina Snacks.

## 5.2. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Laporan kegiatan MBKM berbasis Kewirausahaan ini menggunakan analisis STP untuk dapat memahami segmen pasar, target pasar, dan *positioning* untuk produk Toko Karina Snacks sehingga nanti dapat merancang untuk kegiatan pemasaran digital dengan lebih baik. Berikut hasil analisisnya yaitu :

### 1.) *Segmenting*

Merupakan penguraian atau agregasi dari kondisi pasar yang heterogen

menjadi kondisi yang homogen dengan karakteristik yang beragam. Menurut Griffin (2006), segmentasi adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa menjadi beberapa segmen yang memiliki minat, daya beli, geografi, perilaku belanja, dan gaya hidup yang sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran akan lebih terarah dan efektif dalam memuaskan konsumen..

*Segmenting* sendiri berarti memetakan pasar (sasaran program) dengan memilah konsumen sesuai persamaan diantara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, gaya hidup, penghasilan dan bagaimana mereka mengonsumsi produk. Pada segmen geografis, Toko Karina Snacks memutuskan untuk beroperasi di seluruh Indonesia khususnya dikota Semarang. Pada segmen demografi, Toko Karina Snacks menawarkan produknya pada segmen konsumen laki-laki dan perempuan dengan kisaran usia 10 sampai 40 tahun pengguna media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Shopee, maupun Facebook.

Pada segmen psikografis, konsumen Toko Karina Snacks terdiri dari penikmat produk cemilan atau makanan ringan yang berasa asin, pedas, dan manis mereka yang menyukai kepraktisan. Pada segmen behavior, konsumen Toko Karina Snacks terdiri dari konsumen pengguna media sosial yang sering membutuhkan makanan ringan (Snacks) untuk menemani aktivitas mereka untuk bersantai, belajar, nonton TV, membaca buku maupun aktivitas lainnya.

## 2.) *Targeting*

Merupakan proses yang digunakan untuk proses evaluasi dari banyaknya segmen yang dijadikan pilihan dan memutuskan pilihan segmen yang akan menjadi target pasar. Serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Toko Karina Snacks membidik konsumen pria dan wanita dari kalangan anak-anak,

remaja/dewasa, dan orang tua. Karena mereka cenderung menyukai cemilan dengan berbagai rasa yaitu : manis, asin, dan pedas untuk menemani aktivitas santai, belajar maupun bekerja. Dari berbagai segmenting di atas, target pasar dari Toko Karina Snacks lebih tepatnya yang sudah memiliki akun media sosial untuk melakukan pembelian online. Produk Toko Karina Snacks menyasar dimulai dari anak-anak, remaja/dewasa, dan orang tua mengingat produk Toko Karina Snacks sebagian besar mengutamakan cemilan bercita varian rasa.

### 3.) *Positioning*

*Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta *competitive advantage*. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Dengan begitu, produk atau jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen. Penentuan posisi dari produk toko Karina Snacks ini adalah makanan ringan yang bercita rasa beraneka ragam sesuai minat dan permintaan konsumen dengan kualitas baik, praktis, dan harga yang terjangkau, untuk menemani aktivitas-aktivitas santai seperti menonton TV, Drakor, Flim, belajar dan bekerja. Toko Karina Snacks dalam menghasilkan dan membuat suatu produk selalu dijaga dengan pemilihan bahan baku yang baik dan fresh, menjaga kebersihan produk, sehingga menghasilkan cita rasa produk yang dapat diunggulkan dengan harga yang *relative* murah dan terjangkau. Selain itu, Toko Karina Snacks juga memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumennya, dimana mereka selalu berkomunikasi melalui berbagai media sosial Toko Karina Snacks dan merespon setiap pesanan yang diterima dengan baik.



### 5.3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Tantangan

#### 1.) Kekuatan (*Strength*)

Produk Toko Karina Snacks sendiri memiliki beberapa kekuatan yaitu seperti memiliki inovasi produk kembang goyang mini dengan mengubah bentuknya yang biasanya bentuknya besar-besar penulis menggantinya menjadi bentuk mini yang bisa dimakan langsung dan juga melakukan inovasi baru mengganti warna kembang goyang mini yang biasanya memiliki warna pink & putih menggantinya dengan warna yaitu: merah, ungu, biru, putih, kuning, orange. Selanjutnya Bahan-bahan yang di gunakan dalam pembuatan kebab, burger, dan makaroni bantet menggunakan bahan-bahan yang fresh, higienis, dan di jamin halal. Dengan kemasan yang menarik dan cantik serta diberikan label dan merek produk sendiri Toko Karina Snacks, produk ini juga bisa dijadikan alternatif oleh-oleh makanan.

#### 2.) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dari Toko Karina Snacks adalah Jajanan/snacks ini sulit dalam penyimpanan, kalau dibiarkan di tempat terbuka akan membuatnya tidak renyah lagi dan akan menjadi lembek nantinya. Selain itu, jajanan ini termasuk jajanan yang mudah hancur apabila penyimpanannya tidak betul-betul di perhatikan dalam penataan dan pemilihan wadah yang tepat untuk menghindari benturan. Produk ini juga mudah ditiru. Kemampuan mendesain iklan secara digital atau *digital skill* yang harus terus ditingkatkan. Saat ini pesaing banyak yang melakukan inovasi baru dalam promosi atau pengiklanan menggunakan media social. Selain itu produk Toko Karina Snacks belum memiliki surat ijin PIRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tanggah).

#### 3.) Peluang (*Opportunity*)

Toko Karina Snacks memiliki peluang yaitu Ciri khas harga dan tampilan kembang goyang mini yang memiliki bentuk unik dan memiliki harga yang relatif murah dari yang lainnya, dibuat sesuai selera menjadikan usaha ini sangat menjanjikan, banyak anak-anak atau orang dewasa sampai orang tua suka dalam melakukan aktivitasnya dengan ditemani makan camilan. Alat dan bahan yang digunakan untuk membuat produk juga mudah ditemukan, sehingga penulis tidak merasa kesulitan dalam memproduksi produk tersebut. Selain itu, modal yang dibutuhkan kecil sehingga dapat memproduksi secara terus menerus. Peluang lainnya adalah dengan menambah/inovasi produk baru cemilan seperti : siomay kering, kremesan ayam, bakso goreng dan bihun goreng dll serta menambahkan varian rasa. Peluang lainnya bisa dengan membuat atau memproduksi sendiri produk-produk yang sebelumnya masih mengambil dari *supplier*, agar *margin* keuntungan yang diperoleh dapat bertambah.

#### 4.) Ancaman (*Threat*)

Toko Karina Snacks memiliki beberapa ancaman yaitu Produk jajanan ini saya pilih karena ingin mempertahankan resep tradisional, akan tetapi dipasaran sudah banyak jajanan modern dengan tampilan yang lebih menarik, sehingga banyak orang menganggap jajanan tradisional ini di pandang rendah/dengan sebelah mata. Banyak saingan yang namanya sudah lebih melambung dan dikenal konsumen, harga bahan baku yang sewaktu-waktu bisa naik dapat menyebabkan kenaikan harga yang mungkin dapat mengurangi pembeli.

#### 5.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil Observasi dan Laporan keuangan Penjualan Toko Karina Snacks yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan

pendapatan omzet penjualan Toko Karina Snacks. Dengan adanya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Toko Karina Snacks, mengakibatkan terjadinya kenaikan omzet penjualan dan pendapatan keuntungan yang didapat penulis bisa mencapai Rp.112.000,00. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian maka sudah semestinya kedua variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola usaha bisnis Toko Karina Snacks dalam penjualan produk makanan ringan/snacks.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Menurut Harahap (2015), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih satu solusi di antara beberapa alternatif pemecahan masalah dengan pelacakan waktu nyata. Penulis menyatakan bahwa konsumen bisa mengambil keputusan pembelian dalam menentukan pilihan produk-produk sesuai dengan keinginan konsumen. Bisnis usaha Toko Karina Snack menawarkan beberapa produk makanan ringan/snacks yaitu Kembang Goyang Mini, Burger, Kebab, Makaroni Bantet, Kerupuk Seblak Kering, Sosis Bakar, Basreng (Bakso Goreng), Bihun Krispy, Lumring (Lumpia Kering).

Sedangkan pengertian lain dikemukakan Cho dan Sagynov (2015) bahwa keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan bahwa keputusan adalah dorongan hati dan keinginan adalah motivasi yang datang dari dalam diri seseorang. Oleh karena itu, keputusan merupakan sumber energi untuk melakukan sesuatu untuk mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan adalah kunci untuk memahami perilaku pembeli atau pelanggan.

Berdasarkan hasil dari temuan penulis dalam praktek langsung dalam

membuka usaha bisnis makanan ringan/Snacks konsumen Toko Karina Snacks dalam melakukan keputusan pembeliannya. Sebagian konsumen atas kemauan sendiri dan sebagian rekomendasi orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, sahabat, dan tetangga penulis yang merupakan pemilik Toko Karina Snacks. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sumarwan, 2011:2). Yang menyatakan bahwa Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen tersebut, dapat berasal dari keputusan sendiri, atau keputusan yang direkomendasikan oleh teman atau orang lain. Keputusan tersebut umumnya digunakan untuk memutuskan pilihan dari barang, jasa atau atribut lainnya yang berkaitan dengan proses pembelian.

Menurut (Pandey et al., 2020) menyatakan bahwa digital marketing menawarkan penargetan yang tepat bagi calon pelanggan. Hal ini berarti pemanfaatan digital marketing mempermudah pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga memotong jalur komunikasi antara perusahaan atau pelaku usaha dan pelanggan yang ada sebelumnya, melihat keterlibatan konsumen secara real time serta memungkinkan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Proses tersebut disinyalir dapat meningkatkan produktivitas penjualan. Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan penulis bahwa Saat ini pemasaran digital merupakan solusi yang paling efektif bagi para wirausahawan/pedagang untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya tanpa mengenal jarak dan waktu. Pemasaran digital banyak dijumpai melalui berbagai media sosial dengan segala kelebihanannya, mampu mendukung dan membantu proses pemasaran usaha bisnis tersebut.

Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan usaha bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan begitu pendapatan/omzet bisa meningkat. Semua usaha bisnis harus memperbarui produk dan layanan

mereka untuk bertahan hidup. Sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting yaitu : (1) menciptakan nilai pelanggan (pemasaran), dan (2) inovasi, inovasi produk dapat berasal dari keinginan. Konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya atau bisa juga melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan produk baru yang kemudian di perkenalkan ke pasar target. Temuan diatas disesuaikan dengan penelitian menurut (Razeghi, 2008) yang menyatakan Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. “Merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan pembahasan diatas menjelaskan hasil dari laporan kegiatan magang MB-KM yang berbasis Kewirausahaan ini. Data dan penjelasan tersebut dikumpulkan berasal dari data praktikum secara langsung atau terjun langsung dengan membangun dan merintis sebuah bisnis usaha sendiri untuk bisa mengambil datanya. Toko Karina Snacks menggunakan dua variabel yaitu Digital Marketing dan Inovasi Produk. Selanjutnya, hasil dari pembahasan tersebut dapat ditarik sebuah gagasan yang kuat sebagai pijakan dalam laporan MB-KM yang berbasis Kewirausahaan ini. Sehingga nantinya dapat dibuat laporan ini dan dapat juga dijadikan rujukan dan evaluasi, baik itu untuk para peneliti selanjutnya ataupun untuk para pembisnis online yang baru mulai.

### **5.2.1. Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Karina Snacks**



Menurut peneliti terdahulu Rani Arifah Normawati, dkk (2021), mengatakan bahwa digitalisasi sendiri telah menjadi bagian keseharian kita saat ini. Realita bahwa masyarakat dari berbagai kalangan usia, gender, kelas sosial, ekonomi dan budaya dapat berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dan meningkatnya kepemilikan *smartphone*, telah mengubah perilaku konsumen saat ini. Dengan demikian bahwa digital marketing juga memiliki fitur sebagai media sosial untuk berkomunikasi. Sosial media dapat digunakan untuk membangun komunitas bagi para pengguna produk atau layanan dengan tujuan untuk membangun hubungan dan menciptakan komunikasi dua arah, sehingga pelaku usaha dapat mendengar dan mengetahui langsung apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Jadi dapat disimpulkan menurut penulis bahwa digital marketing saat ini mempunyai peranan penting dalam melakukan komunikasi penjualan melalui digital marketing dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang tersedia, sehingga bisa menjangkau semua target pasar di mulai dari berbagai kalangan usia anak-anak, muda, dewasa, orang tua, gender, kelas sosial, ekonomi dan budaya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan praktek langsung penulis dari penjabaran di atas, maka Penerapan Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Toko Karina Snacks. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil meningkatnya pendapatan dan penjualan setelah melakukan penerapan digital marketing, yang awalnya memiliki permasalahan terkait dengan promosi, harga, pendapatan dan penurunan omzet pada Toko Karina Snacks.

#### **5.4.1. Pengaruh Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Toko Karina Snacks**

Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana



sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Charles, et al. (2002: 30) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi produk yang dilakukan Toko Karina Snacks, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai selera konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis praktek langsung penulis dari penjabaran di atas, maka Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Toko Karina Snacks. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil meningkatnya pendapatan dan penjualan setelah melakukan inovasi produk pada Toko Karina Snacks, yang awalnya memiliki permasalahan terkait dengan pendapatan dan penurunan omzet Toko Karina Snacks. Inovasi produk yang dilakukan toko tersebut adalah dengan cara menambah produk-produk baru dan pelayanan konsumen dengan baik.

Inovasi produk yang dilakukan Toko Karina Snacks adalah penulis menambahkan beberapa produk baru. Produk baru yang terdiri dari tiga jenis yaitu Basreng (Bakso Goreng) dengan topping pilihan rasa sesuai selera konsumen. Pilihan rasa yang ditawarkan Basreng yaitu, rasa Original, Pedas, Pedas Banget, dan yang terakhir rasa pedas dicampur daun jeruk. Produk yang kedua yaitu Bihun Krispy dengan varian rasa yaitu Jagung Manis, balado, pedas, super pedas, BBQ, dan keju. Produk yang terakhir adalah Lumring (Lumpia Kering) dengan ditambahkan berbagai varian rasa bumbu bubuk seperti Original, Balado, jagung manis, Pedas, dan lainnya. Bukan itu saja penulis akan lebih mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk agar semakin digemari oleh masyarakat untuk kedepannya.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan hasil dari praktek langsung dan penerapan dari program kegiatan magang MB-KM yang berbasis kewirausahaan, maka dapat penulis simpulkan bahwa adanya pengaruh atas peningkatan volume penjualan dari ide-ide dan inovasi yang diterapkan oleh Toko Karina Snacks yaitu dengan cara melakukan Penerapan Digital Marketing dan Inovasi Produk yang bermacam-macam. Ide-ide tersebut adalah ide yang dikembangkan penulis dalam meningkatkan volume penjualan dari bisnis online Toko Karina Snacks. Bisnis online adalah cerminan penulis itu sendiri yang sebagai pemilik Toko Karina Snacks, sehingga memiliki nilai khusus tersendiri yang membedakan bisnis online makanan ringan/snacks penulis dengan bisnis online snacks yang lainnya. Maka dari itu hal yang dibutuhkan penulis sebagai penjual dari bisnis online Toko Karina Snacks yaitu adanya kreatifitas, ide, Inovasi-inovasi baru dan pikiran dari penjual. Adapun informasi tentang kecanggihan, perkembangan teknologi, digital marketing, dan inovasi produk sebagai modal utama untuk Toko Karina Snacks maupun para pembisnis awal/penjual dalam mengembangkan kreatifitasnya dalam usaha bisnis.

#### 6.2. Rekomendasi

Berdasarkan Rekomendasi yang dapat penulis sampaikan dalam Laporan Magang Kewirausahaan MB-KM ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Rekomendasi Untuk Penulis

Penulis mengetahui hingga saat ini masih jauh dari kata sempurna oleh

karena itu, selanjutnya penulis akan lebih memfokuskan dan detail dalam menjelaskan tentang laporan magang kewirausahaan MB-KM diatas dengan sumber-sumber yang lebih banyak dan tentunya dapat dipertanggung jawabkan untuk kedepannya.

## 2. Rekomendasi Untuk Toko Karina Snacks

- a. Untuk kedepannya Toko Karina Snacks harus bisa mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas penjualan supaya pelanggan tetap setia membeli produk-produk tersebut dan percaya akan merek dan kualitas dari produk Toko Karina Snacks.
- b. Diharapkan Toko Karina Snacks dapat mempromosikan setiap hari produk-produknya dengan konten-konten yang semenarik mungkin agar pelanggan tertarik akan produk Toko Karina Snacks yang dijual.
- c. Untuk kedepannya Toko Karina Snacks harus bisa konsisten setiap hari terkait dengan mempromosikan atau upload gambar produk yang dijualnya melalui sosial media maupun market place.

## 3. Rekomendasi Untuk Fakultas Ekonomi Unissula

- a. Menurut penulis yang merupakan pemilik Toko Karina Snacks, Program Magang Kewirausahaan MB-KM yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi Islam Sultan Agung Semarang (Unissula) untuk pertama kalinya masih belum begitu matang dalam persiapan.
- b. Program Magang Kewirausahaan MB-KM menurut penulis masih banyak kekurangan dan membingungkan, baik itu dari segi Menetapkan struktur stuktur laporan yang kurang jelas dalam penyusunan laporan kegiatan MB- KM khususnya yang berbasis kewirausahaan dimaksudkan agar mahasiswa memiliki kriteria yang harus dicapai dalam menyusun laporan dengan sebaik mungkin.
- c. Pengetahuan, pemahaman dan pengajaran yang belum terencana dengan

baik, akibatnya mahasiswa mengalami kesulitan dalam membuat laporan akhir karena tidak adanya panduan *real* atau nyata dalam bentuk dokumen maupun buku sebagai referensi mahasiswa.

- d. Kedepannya program magang MBKM berbasis kewirausahaan yang direkomendasikan secara khusus ini, jika modal finansial dapat diberikan untuk membuka usaha, sangat membantu mahasiswa untuk menjalankannya, tetapi harus ada pemantauan kegiatan agar tetap tertib dan terstruktur. setiap proses dan pencapaiannya.

#### 4. Rekomendasi Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun gagasan yang perlu diperhatikan untuk Peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti yang berkaitan dengan beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti selanjutnya dimohon kedepannya untuk mengidentifikasi atau meninjau lebih banyak sumber-sumber maupun referensi terkait dengan sarana dan prasarana tentang peran digital marketing dan inovasi produk agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan semua bahan, perlengkapan, dan materi sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

## **BAB VII**

### **REFLEKSI DIRI**

1. Penulis mengikuti/ikut serta dalam program magang MBKM khususnya yang dilandasi dengan jiwa entrepreneurship, penulis mendapatkan banyak hal positif seperti: tambahan pengalaman, ide, pengetahuan dan ide, wawasan operasional bisnis khususnya bisnis online melalui digital marketing. Penulis dituntut untuk belajar/berlatih secara langsung untuk dapat memahami secara langsung situasi dan lingkungan, serta minat lain yang dapat meningkatkan kreativitas penulis. Semua permasalahan yang ada dalam bisnis online, penulis dipaksa untuk menghadapi, menganalisis dan mengevaluasi aktivitas bisnis yang dilakukan sendiri.
2. Efek positif selanjutnya dari mengikuti Program Magang Kewirausahaan MBKM ini penulis dapat mempelajari soft skill yaitu untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan, untuk mengatasi masalah dan peluang yang akan dihadapi, dan kedepannya dapat menjadi potensi pemimpin dalam sebuah organisasi bisnis. Untuk kreativitasnya sendiri, penulis menjadi lebih mandiri dan tentunya akan lebih kreatif dan inovatif untuk mengembangkan usahanya nantinya. Tidak hanya itu, dengan bimbingan para pembimbing (supervisor) yang ahli di bidangnya, sehingga dapat membantu penulis menghadapi kesulitan dan tantangan bidang bisnis online ini.
3. Dalam proses pelaksanaan topik startup ini, penulis masih memiliki kekurangan yaitu kurang semangat dan kurang semangat. Banyak hal yang harus diperbaiki, namun penulis merasa malas untuk mengembangkan bisnis online ini. Adapun rencana lain yang perlu perbaikan adalah menggali lebih dalam ilmu desain grafis, baik dengan konten video, iklan maupun gambar produk yang menarik untuk berbagai variasi promosi.



4. Program Magang Wirausaha MBKM dapat mengembangkan kemampuan kognitif penulis. Seperti halnya kemampuan menganalisis sesuatu, Anda harus lebih peka dan kritis terhadap lingkungan sekitar Anda, yang nantinya akan berguna dalam setiap aspek membangun bisnis online. Karena dulu, bisnis online ini tidak berjalan mulus. Karena penulis pemalas, tidak peka terhadap lingkungan, tidak peka dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, penulis tidak tahu harus berbuat apa untuk terus mempertahankan bisnis online.
5. Penulis mengalami Keterbatasan waktu penelitian dan observasi dalam mempelajari dan menggali dalam mengumpulkan data-data laporan kegiatan magang kewirausahaan MB-KM ini.



## DAFTAR REFERENSI

- Agustin. A., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh Harga Inovasi Produk Dan Promosi Melalui Media Online Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Toko Handmade Shoes Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Alicia. Tarita Syavira. 2020 “ Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Bhumi Visatanda Yogyakarta “. Disertai Universitas Islam Indonesia.
- Elbahar. Chandra and Syahputra, S.Sos.,M.Sc., M.B.A, Ph.D. 2021 “ Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie “, **e-Proceeding of Management**. ISSN : 2355-9357.
- Ernawati. Diah. 2019. PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. 17 *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1 2019*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Hapsoro. B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Istanti. Fredianaika. 2017 “ Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya “, **Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik**. ISSN : 2355-8865 & E-ISSN : 2356-2544.
- Made. Heny Urmila Dewi, I Gde Trunajaya, I Wayan Wita Kesumajaya, I Made Adigorim. 2018 “ Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UKM di Kabupaten Klungkung “, **Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat**. P- ISSN 2088-6977, E-ISSN 2548-1487.
- Nurchahyo. Afan. 2018 “ Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome “, **Journal of Management and Business**. e-ISSN : 2615-8590/p-ISSN : 2615-6385.

Nurpratama. M., Anwar, S., Manajemen, P., & Indramayu, U. W. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Investasi*, 6(2), 87–102.

Susilawati. Nora. 2021. Merdeka Belajar dan Kampus Merdeka Dalam Pandangan Filsafat Pendidikan Humanisme. *Jurnal Sikola*, Vol 2. No 3. Halaman 203-2019.

Susanto. Agus. 2013. PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK TULIS KARANGMLATI DEMAK. Universitas Negeri Semarang.

