



Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12

Fivtinima Wya Muflikhata

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: fivtinimawya@gmail.com

Wirawan Fadly

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: wira1fadly@iainponorogo.ac.id

Received	Revised	Accepted	Published
23 Januari 2023	01 Februari 2023	9 April 2023	07 Mei 2023

Abstract

This research is motivated by the significant turnover obtained from the leading distributors and agents through digital marketing strategies. SR12 (Skin Relieve 12) Herbal Skincare only in Ponorogo. This study uses field research using a qualitative approach, with data collection techniques through observation and interviews. This writing aims to find out how to apply Islamic digital marketing strategies in increasing sales of SR12 Herbal Skincare products, how the results of implementing Islamic SR12 Herbal Skincare Islamic digital marketing strategies, and analysis of inhibiting and supporting factors of SR12 Herbal Skincare Islamic digital marketing strategies. The results showed the application of the Islamic digital marketing strategy SR12 Herbal Skincare in increasing their sales using digital social. While the development of implementing this Islamic digital marketing strategy is that SR12 Herbal Skincare is carried out with a design that includes segmenting, targeting, and positioning (STP). In carrying out the process, the company covers a wide range, while the inhibiting factors include using digital social media, each of which has obstacles.

Keywords: Digital Marketing, Herbal skincare, SR12, Strategy, Turnover.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh besarnya omset yang didapat dari para distributor utama dan agen dengan melalui strategi digital marketing. SR12 (*Skin Relieve 12*) Skincare Herbal di Ponorogo saja. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana

penerapan strategi digital marketing Islam dalam meningkatkan penjualan produk SR12 *Skincare* Herbal, bagaimana hasil penerapan strategi digital marketing Islam SR12 *Skincare* Herbal, serta analisis faktor penghambat dan pendukung strategi digital marketing Islam SR12 *Skincare* Herbal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing Islam SR12 *Skincare* Herbal dalam meningkatkan penjualan mereka menggunakan *social* digital. Sedangkan hasil dari penerapan strategi digital marketing Islam ini adalah SR12 *Skincare* Herbal dilakukan dengan sebuah strategi yang meliputi *segmenting, targeting dan positioning* (STP) Sedangkan faktor penghambat dan pendukung dari strategi digital marketing Islam dalam meningkatkan penjualan produk SR12 *Skincare* Herbal ini adalah Faktor yang mendukung bagi perusahaan dalam menjalankan strategi meliputi jangkauan luas, Sedangkan faktor penghambatnya meliputi dalam penggunaan *social* media digital masing-masing memiliki kendala.

Kata Kunci: Kosmetik herbal, Pemasaran digital, Penjualan, SR12, Strategi.

PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan masyarakat telah diubah oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat. Salah satu bidang yang perkembangannya ini memiliki hasil positif dan negatif adalah dalam produk herbal dan kosmetik. Saat ini *skincare* merupakan salah satu yang dibutuhkan manusia. Banyak pelaku usaha yang memproduksi berbagai macam produk kosmetik herbal dengan merek yang berbeda. Keadaan seperti inilah yang menarik perhatian peneliti, yaitu trend produk herbal dan *skincare* yaitu SR12. Beragam produk herbal dan *skincare* semakin diminati untuk mempercantik diri, khususnya bagi kaum hawa walaupun dapat digunakan juga oleh laki-laki.

Dengan adanya berbagai macam produk *skincare*, tidak menutup kemungkinan banyak timbulnya persaingan dengan produk *skincare* lain yang sejenis. Oleh karena itu suatu pelaku usaha melakukan berbagai macam promosi dan menggunakan strategi yang baik agar mendapatkan sasaran konsumen yang tepat. Pelaku usaha harus memiliki rencana pemasaran yang kompeten untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif saat ini dan memastikan produk mereka tidak hanya dapat dipasarkan tetapi juga diterima secara luas dan sukses. Produk herbal dan *skincare* SR12 di Ponorogo dalam memasarkan produknya menggunakan strategi digital marketing.

Di Indonesia digital marketing telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri mulai dari skala kecil, menengah hingga besar tak terkecuali di bidang bisnis.¹ Dengan menerapkan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* serta bisa mengglobal atau mendunia. Jumlah pengguna *social media* ini semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi *skincare* herbal SR12 yaitu distributor utama dan agen.

¹ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *JIBEKA* 11 no. 2: 46-53 (2017): accessed Oktober 19, 2022.

Dalam melakukan pemasarannya distributor dan agen SR12 Ponorogo selain menerapkan strategi digital marketing dan *social* digital marketing juga menggunakan nilai-nilai serta prinsip pemasaran Islam sehingga pengoptimalan dalam penggunaan strategi tersebut berpengaruh kepada peningkatan penjualan produk SR12 herbal *skincare*. Memasarkan produk atau layanan secara online dengan cara yang spesifik, terukur, dan menarik secara sosial dikenal sebagai pemasaran digital.² Meluasnya penggunaan media digital telah menjadikannya bagian integral dari budaya modern. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan Asia khususnya Indonesia. Karena keseluruhan pendekatan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan ideal mereka dan melacak hasil upaya mereka. Khususnya untuk barang-barang seperti produk kecantikan yang sangat diuntungkan dari iklan grafis.³ Dalam penggunaan media digital ini distributor dan agen memiliki platform yang digunakan untuk melakukan penjualan produk SR12.

Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa yang diproduksi dalam upaya untuk memaksimalkan pendapatan.⁴ Tujuan penjualan dapat dicapai melalui penggunaan berbagai metode pemasaran. Sebaliknya, orang mungkin berpendapat bahwa pemasar menggunakan berbagai metode untuk mempengaruhi konsumen agar menguntungkan mereka. Sebagaimana dinyatakan di atas, metode pemasaran adalah tindakan atau prosedur yang dilakukan individu atau organisasi untuk menjual produk atau jasa.⁵ Strategi pemasaran yang efektif meliputi: mengidentifikasi dan mengelompokkan basis pelanggan, menjalankan promosi yang relevan, membangun lokasi fisik yang memiliki tujuan, mengembangkan rencana keuangan yang metodis, mengembangkan dan memelihara hubungan pelanggan yang positif, meluncurkan situs web e-niaga, berpartisipasi dalam media sosial sebagai merek, mengoperasikan operasi drop-shipping, dan membuat permintaan layanan bantuan dari *influencer*.⁶

Dari perspektif Islam, strategi pemasaran Islam memiliki khas tersendiri. Pemasaran syariah dalam bentuknya yang paling dasar, mengacu pada praktik yang berfokus pada kebaikan masyarakat secara keseluruhan dan didasarkan pada Al-Qur'an, Sunnah, dan *ijma'* serta *qiyas* yang mendukungnya.⁷ Tingkat aktivitas pemasaran otak (*logis*) memberi jalan ke emosional, dan kemudian ke spiritual. Studi ini akan mencakup

² Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang: PT Literindo Berkah Karya, 2020) 12.

³ Fahmi Arif, "Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya" *Tesis* (Sumatera: IAIN Palangkaraya, 2020) 4.

⁴ <https://accurate.id.marketing/manajemen>, diakses pada tanggal 14 Februari 2020.

⁵ <https://www.kajianpustaka.com/2012/10/teknik-pemasaran.html>, diakses pada tanggal 15 Februari 2020.

⁶ <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-produk-efektif/> diakses pada tanggal 12 Februari 2022

⁷ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 2020.

pemasaran Islami dan promosi internet (pemasaran digital). Kesadaran merek, preferensi pelanggan, dan lalu lintas pejalan kaki di toko semuanya dapat ditingkatkan dengan bantuan pemasaran digital. Satu-satunya perbedaan nyata antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital adalah pada media yang digunakan oleh masing-masing.⁸ Dalam hal ini pemasaran Islam memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah. Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari produsen kepada konsumen.⁹

Peningkatan penjualan merupakan pencapaian yang dapat diukur dari segi fisik atau volume atau satuan suatu produk.¹⁰ Fluktuasi dalam penjualan dapat diukur dari segi volume, yang dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter.¹¹ Banyaknya bisnis yang berkembang pada saat ini berpengaruh kepada variasi produk dan layanan, salah satunya adalah bisnis SR12 yang menyediakan produk herbal dan *skincare*. Akibatnya, perusahaan memiliki insentif untuk bersaing dalam upaya memenuhi permintaan pembeli dengan mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi keinginan mereka. Bisnis yang menyediakan produk atau layanan yang sebanding didorong untuk bersaing satu sama lain.¹² Karena pasang surut penjualan SR12, pendekatan perusahaan terhadap pemasaran, keanggotaan, dan kemitraan, serta metode berkomunikasi dengan pesaing, dalam mengikuti pola yang konsisten.¹³

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya omset penjualan oleh para distributor utama dan agen dengan menggunakan strategi digital marketing apa yang digunakan oleh mitra SR12 yang ada di Ponorogo. Karena banyaknya mitra yang ada di negara Indonesia hingga negara asing, dalam penulisan ini penulis hanya fokus pada strategi digital marketing SR12 Skincare Herbal di Ponorogo. Dan belum ada penelitian dalam aspek ini karena menurut tinjauan pustaka yang dilakukan terdapat beberapa penelitian dengan aspek yang sama akan tetapi objek yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh Liany Oktavia, Monang Puspita, Monica Limanto, Putri Adelia, Yelsa Putri Rahayu dan Ramdani Bayu Putra, yang berjudul *Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 Skincare Herbal Padang*. Penelitian ini

⁸ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aula Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: Anggota IKAPI, 2020) 10.

⁹ Suindrawati, "Strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan jual beli toko jesy busana muslim, Bapangan mendenrejo Blora". <http://eprints.walisongo.ac.id/> diakses pada 9 Maret 2022

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus - Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) 207

¹¹ Ibid.

¹² Ayu Andira, "Pengaruh Periklanan Dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kalbe Nutrisionals Makassar"

¹³ Farida Efriyanti dan Olivia Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah"

membahas tentang penerapan media *social* Instagram dalam pemasarannya dan mengetahui solusi dalam menghadapi hambatan pemasaran online yaitu mengganti barang yang di komplain dari *customer* jika barangnya rusak atau pecah.¹⁴ Selanjutnya jurnal yang ditulis oleh Year Ichsana (2019) yang berjudul *Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Fokus penelitian ini adalah pada etika penggunaan strategi pemasaran digital oleh usaha kecil dan menengah (UKM) di Bandung, Indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kemudian penelitian oleh yang dilakukan oleh Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti (2020) yang berjudul *Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19*. Penyusunan strategi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan segmentasi, target, positioning (STP) dan factor pendukung lain yaitu konsep promosi, *service exelent customer service*, afiliasi atau kemitraan dan modal *social*.

Sehingga dengan belum adanya penelitian pada aspek strategi digital marketing maka penulis melakukan penelitian pada aspek ini, dengan bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing apa yang digunakan SR12 Ponorogo, serta hasil penerapan dari strategi digital marketing dan terakhir bertujuan untuk mengetahui faktor hambatan dan pendukung dalam penerapan strategi digital marketing

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan objek strategi digital marketing pada SR12 untuk meningkatkan penjualan. Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini ialah pendekatan kualitatif, yaitu penulisan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penulisan misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic. Paparan keadaan kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.¹⁵

Penelitian ini berisi data-data valid terkait analisis terhadap strategi digital marketing SR12 dalam meningkatkan penjualan. Di antara data-data tersebut ialah data tentang strategi digital marketing yang digunakan berupa *digital assets development*, meningkatkan kunjungan website, optimasi akun social media, email marketing activities, dan *broadcast message*. Serta mengoptimalkan penggunaan strategi *social* digital marketing.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah meliputi wawancara dan dokumentasi. Kemudian menggunakan teknik triangulasi dalam pengecekan keabsahan

¹⁴ Liany Oktavia, Monang Puspita, dkk, "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 Skincare Herbal Padang" *Innovatve of Social Science Research* 2 no.1 (2022).

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 6.

data.¹⁶ Berawal dari menghimpun kontak para distributor utama, agen serta *customer*, kemudian juga menggunakan teknik dokumentasi dari *social digital marketing* dan juga strategi digital marketing yang digunakan oleh distributor utama dan agen.

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SR12 SKINCARE HERBAL

A. Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan SR12 Skincare Herbal

Penggunaan strategi digital marketing berupa *Digital assets development* ini merupakan langkah pertama yaitu membangun website dan menyediakan layanan bisnis digital. Aktifitas yang dikerjakan SR12 yaitu menyiapkan web dan media sosial.¹⁷ Seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan platform media *social* yang lain. Masing-masing distributor dan agen ada yang memiliki Facebook dan ada juga yang tidak memiliki. Seperti Facebook distributor utama N yaitu Khosi Loso. Selain memiliki akun facebook beliau juga memiliki akun instagram yaitu @sulatinkhosiah, di dalamnya memuat tentang capaian-capaian beliau dan suami atas reward yang diberikan SR12 kepada beliau, maupun postingan terkait *closingan-closingan* produk.

Strategi kedua yang digunakan yaitu meningkatkan kunjungan website jadi ketika mencari kata kunci misalnya "SR12" langsung akan muncul beberapa sumber dan informasi yang ingin kita cari. Seperti halnya yang dilakukan oleh distributor utama N jika mengetik nama beliau di google langsung muncul informasi berupa instagram beliau, youtube beliau, dan beberapa artikel yang memuat informasi tentang distributor utama N. Sama halnya dengan distributor utama Y saat mengetik nama beliau di google muncul informasi berupa instagram dan akun facebook beliau.

Kemudian strategi yang digunakan yaitu optimasi akun social media Dalam strategi digital marketing optimasi ini sangat penting dilakukan karena selain untuk mencari konsumen baru juga merawat konsumen yang lama seperti membuat konten yang menarik dan menentukan platform yang tepat. Menerapkan teknik pemasaran digital dengan benar sangat penting untuk keberhasilan metode yang digunakan. Menggunakan optimasi media sosial adalah salah satu metode untuk memperluas jangkauan iklan digital.¹⁸ Para distributor utama dan agen menggunakan beberapa akun social media yang digunakan untuk menjalankan

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 13th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013), 273.

¹⁷ Dewi Komala Sari, *Buku Ajar Digital Marketing.*, 21

¹⁸ Hadi Purnama, *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication* (Jakarta: Pusat studi Komunikasi dan Bisnis, 2011) 116.

bisnis SR12 dan memasarkan produknya salah satu dari akun social media yang paling banyak digunakan yaitu Whatsapp dan tiktok shop.

B. Hasil Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk SR12 Skincare Herbal

Distributor dan agen dalam pemasaran digital terus menggunakan prinsip syariah, yang juga diwajibkan selama pendekatan tersebut tidak menggunakan praktik yang tidak jujur atau merugikan (seperti mencoba membenarkan caranya sendiri). Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Akan tetapi para distributor dan agen disini mengedepankan kejujuran, menjelaskan produknya dengan menjelaskan manfaat-manfaat produk SR12 tidak melebih-lebihkan dan tidak menipu. Dan menerapkan syariah marketing value yaitu konsep yang digunakan untuk memenangkan *hearth share* (kecintaan pelanggan terhadap produk).

Digital marketing menjadi senjata perusahaan dalam berbisnis diseluruh dunia. Gaya hidup manusia juga mengalami perubahan drastis, dulu banyak orang hanya menggunakan PC (*personal computer*) dan jaringan internet untuk komunikasi saja. Internet sekarang menjadi hal pokok dalam bertransaksi dalam aktivitas sosial ekonomi masyarakat. Perubahan perilaku konsumen untuk mendapatkan keinginannya secara mudah, sudah memberikan perubahan yang memaksa dalam marketing.¹⁹

SR12 *Skincare* Herbal ikut berperan dalam penggunaan media digital, sebagai alat pendukung dan penunjang utama untuk melakukan pemasaran produknya. Karena media digital memungkinkan SR12 *Skincare* Herbal untuk mengakses pasar di seluruh dunia dengan cepat, murah, dan efisien. SR12 memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan saat ini. Dengan menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran dapat meminimalisir proses dan waktu dalam pendistribusian. Masyarakat dapat mencari informasi produk yang ditawarkan SR12 *Skincare* Herbal kapan pun dan di mana saja. Untuk itu, sebelum memulai proses pemasaran produk, perlu dipikirkan matang-matang apakah proses pemasaran ini harus dibuat atau tidak.

SR12 *Skincare* Herbal melakukan perencanaan pemasarannya menggunakan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dalam memberikan perkembangan *planning* yang terkait pada marketing. Dalam melakukan perencanaan, para distributor dan agen mempertimbangkan pemasaran apa yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan agar proses pemasaran berjalan dengan lancar dan untuk menaikkan jumlah pelanggan yang akan menggunakan produk SR12 *Skincare* Herbal

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, Edisi kesebelas, 63.

kedepannya. Pengembangan strategi pemasaran SR12 *Skincare* Herbal antara lain melakukan proses pengelompokan dan kategorisasi secara tidak langsung, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan target pasar (*targeting*), dan *positioning*, yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*segmenting*) dan Target Pasar (*targeting*)

Pengelompokan dan kategorisasi sasaran konsumen produk *sikincare* ini, akan mempermudah pihak SR12 *Skincare* Herbal dalam melakukan segmentasi pasar (pasar sasaran). SR12 *Skincare* Herbal mengelompokkan segmentasi pasar dengan cara menyediakan banyak pilihan paket produk berdasarkan tingkatan harga yang bervariasi. Bentuk segmentasi pasar yang digunakan SR12 *Skincare* Herbal dalam memasarkan produknya adalah analisis perilaku pelanggan dengan membagi konsumen ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan faktor-faktor seperti keuntungan yang diinginkan, frekuensi penggunaan, ketersediaan keadaan dan peluang yang relevan, dan kesediaan untuk membayar.²⁰

Semakin berkembang dan meluas segmen pasarnya karena system *Multi Level Marketing* (MLM) dari mulut ke mulut, yang memungkinkan masuk dalam grup medsos pelanggan (alumni, keluarga, sekampung, seprofesi, dll) yang tak terduga sebelumnya. Pelanggan yang telah memakai SR12 *Skincare* Herbal akan menceritakan pengalamannya di grup keluarganya dan itu teman- temannya, hal ini akan membuat nama SR12 *Skincare* Herbal dapat dikenal lebih banyak orang. Penentuan target pasar menjadi arahan untuk pembawaan marketing yang sudah disepakati. Penentuan target pasar ini sangat penting bagi SR12 *Skincare* Herbal dalam memahami bagian apa yang mempunyai keunggulan pada promosi yang sesuai. Target pasar yang dituju oleh SR12 *Skincare* Herbal adalah semua kalangan. Penentuan target pasar, juga memberikan kemudahan bagi SR12 *Skincare* Herbal, agar dapat menelusuri dan menghubungi kembali konsumen-konsumen yang pernah menggunakan produk SR12 *Skincare* Herbal, agar dapat dijadikan sebagai konsumen tetap (pelanggan utama).

SR12 *Skincare* Herbal juga mencari cara, terkait bagaimana mengukur kekuatan dirinya, dengan dukungan keahlian dan pengalaman yang dimilikinya, untuk dapat menguasai segmen pasar pilihannya. Jadi segmentasi pasar dan target pasar yang digunakan oleh SR12 *Skincare* Herbal, adalah berdasarkan perkiraan kebutuhan dari pelanggan/calon konsumen dengan cara SR12 *Skincare* Herbal menyediakan banyak pilihan alternatif, berupa paket- paket produk secara bertingkat harganya, dan setara dengan kualitas dan prestise fasilitas layanannya, yang ditawarkan ke pasar.

2. *Positioning*

²⁰ Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, (Jakarta: Grasindo, 2019), 176.

Membangun posisi perusahaan di pasar dan di antara para pesaingnya sangat penting untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen dapat membuat SR12 *Skincare* Herbal selalu dikenang oleh konsumen.²¹ Dampak *positioning* pada pelanggan, yaitu memiliki kepercayaan yang penuh dari pelanggan, selalu diingat dan dikenang atas pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen, sehingga jamaah merasa puas, nyaman dan senang. Dari bekal kepercayaan dan semakin meningkatnya jumlah konsumen, membuat SR12 *Skincare* Herbal lebih percaya diri dan semakin kompetitif untuk bersaing dengan sesama produk herbal dan *skincare* yang sejenis.

Hal itu menjadikan SR12 *Skincare* Herbal akan selalu diingat oleh pelanggannya dan kembali untuk menggunakan jasa pelayanannya, selain dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan untuk konsumen, SR12 *Skincare* Herbal juga tetap menjalin silaturahmi dan komunikasi dengan pelanggan-pelanggan yang telah menggunakan produknya, antara lain melalui pertemanan di facebook dan melakukan *home sharing* dalam kota maupun luar kota. Akan lebih menguntungkan SR12 *Skincare* Herbal, jika pelanggan setia itu merekomendasikan ke beberapa pelanggan lain agar ikut menggunakan produk SR12 *Skincare* Herbal.

SR12 *Skincare* Herbal melakukan *positioning* pada konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Sehubungan dengan kualitas produk yang disiapkan dengan baik dan matang, SR12 *Skincare* Herbal juga selalu memberikan fokus pada kepuasan pelanggannya yang memakai produk di SR12 *Skincare* Herbal. Dampak pemasaran dalam penggunaan digital marketing sangat efektif karena memberikan informasi secara detail tanpa harus datang jauh-jauh ke kantor pelaksana, dan dengan mudah dijangkau banyak orang. Dampak lainnya dalam pemasaran yang dilakukan SR12 *Skincare* Herbal melalui digital marketing yaitu semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan produk-produk dengan SR12 *Skincare* Herbal.

C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk SR12

1. Faktor pendukung

Akun shopee SR12 milik N yaitu @SR12.INDO saat ini memiliki 1,8 ribu *follower* dan mendapat rating 4.9/5.0 yang artinya banyak penjualan produk SR12 yang terjual melalui aplikasi shopee.

²¹ Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 48.

Selanjutnya dengan penggunaan strategi digital marketing ini memiliki jangkauan yang luas Pelanggan potensial akan terbatas pada area terdekat dan pengunjung toko jika melakukan semua bisnis di dalam toko. Berbeda dengan digital marketing dapat secara efektif menjangkau siapa saja yang menggunakan internet. Sesuai yang disampaikan Z bahwa peran tim marketing SR12 Skincare Herbal dalam memasarkan produk itu tidak terlepas dari teknologi yang sangat membantu dalam proses komunikasi serta promosi produk, karena dengan teknologi ini jangkauannya lebih luas. tidak hanya di daerah sekitar saja, melainkan bisa sampai ke berbagai kota, bahkan bisa menjangkau pasar internasional.

Kemudian lebih tertarget Ketika menggunakan platform digital, maka akan meninggalkan jejak digital. Jejak digital tersebut nantinya dapat memberikan gambaran, seperti demografi, minat, dan kebiasaan.²² Berdasarkan hasil wawancara dengan distributor Y menyampaikan bahwa penggunaan digital marketing membantu memudahkan berintraksi dengan calon konsumen, karena bisa langsung mendapatkan informasi bahwa apa yang di butuhkan konsumen. Sehingga SR12 *Skincare* Herbal lebih cepat tanggap dan tertarget.²³ Lalu memudahkan interaksi, Orang-orang sekarang dapat memperoleh informasi tentang produk tanpa secara fisik mengunjungi toko atau mencari brosur katalog, berkat pemasaran internet. Di era digital saat ini, pelanggan dapat mempelajari apapun yang ingin mereka ketahui tentang produk SR12 Herbal *Skincare* dari berbagai media online. Selain itu, aplikasi digital memungkinkan pebisnis untuk berkomunikasi dengan *klien* kapan saja, di mana saja. Oleh karena itu sangat penting bagi para pelaku usaha untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang cara memanfaatkan profil media sosial perusahaan mereka secara maksimal.

Faktor pendukung yang lain yaitu meningkatkan keuntungan bisnis Dengan jejak pemasaran digital yang lebih besar, produk menjadi lebih dikenal di pasar, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. Hal ini akan mengarah pada peningkatan keuntungan bagi bisnis, yang kemudian dapat digunakan untuk memperluas lini barang-barang manufaktur perusahaan. ²⁴ Data digital yang jelas dan akurat, bisa mengetahui seberapa banyak yang dihasilkan dari setiap rupiah yang dibelanjakan untuk aktivitas digital marketing. Peranan digital marketing ini dapat meningkatkan penjualan produk yang di tawarkan melalui platform yang ada dengan produk dari perusahaan SR12 *Skincare* Herbal melakukan iklan/promosi yang tepat dapat menguntungkan bagi perusahaan. selain itu juga ada pemberian diskon harga ataupun bonus sebuah produk

²² Ibid., 4.

²³ Ibid., 5

²⁴ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, 47-48.

pembelian banyak varian produk SR12 *Skincare* Herbal. Dan terakhir memudahkan evaluasi perusahaan karena promosi produk semakin banyak dilakukan secara online, bisnis dari semua ukuran mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang persaingan kompetitor. Apa yang harus diubah, apa yang harus tetap sama, dan jenis analisis apa yang akan mengarah pada pertumbuhan yang lebih besar bagi organisasi.

2. Faktor Penghambat

Hambatan adalah sesuatu yang memperlambat atau menghentikan perusahaan mencapai tujuannya. Inilah kendala yang dihadapi distributor utama dan agen SR12. Berikut beberapa kendala yang dihadapi SR12 *Skincare* Herbal saat mencoba menggunakan strategi digital marketing dengan menggunakan *social* digital marketing yaitu:

- a. Penggunaan *social* digital marketing Shopee @SR12.INDO memiliki hambatan yaitu ketika memilih pembayaran dengan fitur COD (*Cash On Delivery*) namun terkadang paket tidak sampai di alamat tujuan. Selain itu yang menjadi penghambat yang lain pada saat melakukan pemesanan di shopee tidak ditemukan respon balik yang terang dari konsumen terkait produk SR12 yang diterima.²⁵ Selain itu hambatan yang dialami yaitu aplikasi shopee sering error dan lemot saat di akses. Hal ini dikarenakan karena terlalu banyak pengguna sehingga server shopee terlalu berat bekerjanya.
- b. Whatsapp marketing merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh distributor utama dan agen. Namun whatsapp juga memiliki hambatan dalam menjalankan strategi digital marketing yaitu harus memiliki database yang banyak dan membangun *personal branding* yang kuat khususnya untuk posisi di bawah distributor utama seperti agen, sub agen, *reseller* maupun marketer. Selain itu dengan menggunakan *broadcast message* sebagai salah satu strategi yang diterapkan di whatsapp marketing terkadang pengguna whatsapp tidak merespons dengan baik.
- c. Instagram marketing juga digunakan oleh distributor utama N dan Y akan tetapi penggunaan instagram kurang maksimal hal ini dikarenakan pengikut di instagram masih sedikit. Selain itu faktor penghambat yang lain yaitu instagram memiliki *timeline* yang berjalan sangat cepat, sehingga produk SR12 yang di *upload* bisa tenggelam dan tidak terlihat oleh pengguna lain. Selain itu distributor utama dan agen harus membuat *feeds* postingan produk SR12 maupun testimoni di Instagram

²⁵ Sulatin Khosiah, wawancara tanggal 20 Mei 2022

yang menarik supaya memikat calon konsumen dari pengguna instagram

- d. Tiktok merupakan salah satu platform yang digunakan oleh distributor utama dan agen sebagai media social digital marketing. Akan tetapi terdapat hambatan yaitu ketika mengupload sebuah produk ke *banned* dan akun jualan tersebut terhapus secara otomatis di tiktok.

Penggunaan social digital marketing tersebut juga dioptimalkan dengan mengadakan kegiatan *home sharing* di berbagai kota menemui mitra-mitra yang bergabung di SR12. Manfaat diadakannya kegiatan *home sharing* ini yaitu untuk menjalin silaturahmi para mitra dan tentunya target utama yaitu untuk meningkatkan penjualan para mitra dengan cara *mem-follow up* mitra untuk berani up level dari posisi sebelumnya guna mencapai omset yang tinggi pula. Akan tetapi terkadang mitra tidak semua mau untuk melakukan up level, namun kelebihanannya adalah para distributor utama Y menerapkan syariah marketing value yaitu konsep yang digunakan untuk memenangkan *hearth share* (kecintaan pelanggan terhadap produk).

KESIMPULAN

Penerapan strategi digital marketing SR12 *Skincare* Herbal dalam meningkatkan penjualan, mereka menggunakan social digital marketing yang bisa menjelaskan dan membuktikan value dari produk dengan pernyataan yang jujur, tanpa paksaan dan terbuka tanpa ada yang ditutupi. Hasilnya membentuk *syariah marketing value* yakni kecintaan terhadap produk tersebut. Penggunaan SEO (*Search Engine Optimamization*) baik di Instagram, Tiktok, juga memperbanyak database di kontak Whatsapp.

Selanjutnya Implementasi SR12 *Skincare* Herbal dari strategi pemasaran digital menggunakan strategi segmentasi, penargetan, dan *positioning* yang dapat dipecah ke dalam kategori berikut. Pertama didasarkan pada segmentasi. Kedua, penargetan dan *positioning (Behavioristic)* Penargetan dengan konsentrasi pada segmen pasar tertentu (*Single Segment Concentration*) dan segmen tertentu (*Selective Specialization*).

Upaya pemasaran perusahaan berkaitan erat dengan elemen pendukung dan pembatas yang akan digunakan sebagai tolok ukur pertumbuhan di masa depan. Faktor pendorong dan penerapan digital marketing SR12 yaitu peningkatan penargetan, peningkatan keterlibatan dan komunikasi, hasil yang dapat diukur, harga yang kompetitif, dan kegiatan promosi reguler. Sedangkan kendala yang menghambat yaitu dalam hal penggunaan *social* media digital khususnya TikTok sering ke *banned* dan akun jualan tiktok sering terhapus secara otomatis.

REFERENSI

- Hendriyani, Chandra. Selvia Putri D, dkk., "Analisis Penggunaan *Whatsapp Bussiness* Untuk Meningkatkan Penjualan dan Kedekatan Dengan Pelanggan di PT Saung Angklung Udjo", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.5, No.2, Agustus (2020)
- Oktavia, Liany. Monang Puspita, dkk, "Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada UMKM SR12 Skincare Herbal Padang" *Innovatve of Social Science Research* 2 no.1 (2022)
- Hariyansah, Novan. "Segmentasi Pasar Dalam Konunikasi Pemasaran Islam" *Jurnal Al-Hikmah*, Vol 19 No. 2 (2021).
- Abidi, Moh Khoiri dan Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha Pada Masa Pandemi Covid-19", *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* Vol. 10, No. 2, Oktober (2020)
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam" *Juranl Hukum dan Syariah*, Vol 0 No. 1 (2018).
- Valdiani, Dini dan Tiara Puspanidra, "Pola Komunikasi Dalam Pemasaran Brand Herways_ID" *Jurnal Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana* Vol. 26, No. 2 (2020).
- Hasan, Youlanda. "Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah di era Marketing Digital" *Journal of Economics and Islamic Economics*, Vol 1 No. 1 (2021).
- Rapitasari, Diana. "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" *Jurnal: Cakrawala* Vol 10, No. 2 (2016).
- Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. "*Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*". Kelley School of Bussines, Bussines Horizon, Vol. 53, No. 1. (2010)
- Chan-Olmsted., Sylvia M. Monhee Cho and Sangwoon Lee, "User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media", *Journal of Communication and Media Technologies*, 2013, Vol. 3. No. 4, 149.
- Imam K, Daniel. dkk, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional:", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya Malang, Vol. 24. No. 1.
- Pranajaya & Hendra Wicaksono, *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp (WA) di Kalangan Pelajar (Studi kasus di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat)* *Jurnal Prosiding SNaPP2017, Sosial, ekonomi dan Humaniora*, Vol.7 No. 1.
- Ramadhan, Ilham Hilal. Ryan Priatama, dkk, "Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jofjafoodhunterofficial" *Jurnal Socia Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 18. No. 1, Juni (2021)

- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J.P., & Yan, M, "Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok International, *Journal of Sport Communication*, (2020)
- Latif, Abdul. "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam" *Islamic Economic Jurnal*, Vol. 3 No. 2, (2017)
- G. Sastradinata, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor," *Jurnal Vol 17, No 2*, (2018)
- Sari, Rike Tias Permanis dan Ni Luh Ratih Maha Rani, "Efektifitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petos Mbok Sarinten Wonosobo" *Jurnal Komunikasiana*, Volume 3, Nomor 2, (2001)
- Sulastika R, Diyan. Yessi Mutia B, dan Supriono, "Pengaruh Pemahaman Peraturan, Omset, Kualitas Pelayanan, dan Sanksi terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus pada Wajib Pajak Restoran di Kota Pekanbaru)" *JOM Fekon Vol. 4 No. 1 Februari* (2017)
- Holomuan, Yosua. dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Kasus Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal," *Jurnal Administrasi Bisnis 42, no. 1* (2017)
- Farida Efriyanti dan Olivia Wijaya, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2, April (2016)
- Wati, Andy Prasetyo .Jefry Aulia Martha dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: PT Literindo Berkah Karya, 2020.
- Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*, 2020
- Wati, Andy Prasetyo. Jefry Aula Martha, dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: Anggota IKAPI, 2020.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus - Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Manab, Abdul. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta, Kalimedia, 2015.
- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Arikunto. Suharsini. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Hadi. Sutrisno. *Metode Ressearch Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset, 1980.
- Subana. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia, 2005.

- Moleong. Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remasa Rosda Karya, 2002.
- Siagan, Sondang P. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Iban, Sofyan. *Manajemen Strategiik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015.
- Jusuf, Udaya. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2003.
- M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Stoner, James A.F. . *Manajemen Jilid 1, Alih Bahasa alfonsus Sirait*. Jakarta: Erlangga. 1992.
- Hanafi, M. Hamdun .*Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Putra, 2006.
- Sari, Dewi Komala. Alshaf Pebrianggara dan Mas Oetarjo. "Buku Ajar DIGITAL MARKETING" . Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021.
- Aziz, Riyan Abdul .*"E-Book Digital Marketing Content"*, 2020.
- Elida, Tety dan Ari Raharjo. *"Pemasaran Digital"* . Bogor: IPB Press, 2019.
- Chaffey, Dave . *Digital Bussines and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice* (England: Perason Education Limited, 2015).
- Nisrina M. *Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis, 2015.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Zarella. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, 2010.
- Hartono. *Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektf, dan Menyenangkan*. Pekanbaru: Zanaf, 2012.
- Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam*. Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Reksihadiprojo, Sukanto. *Manajemen Strategi Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE, 2003.
- Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Alma, Buchari dan Doni Juni Priansa. *Manajekem Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syari'ah*. Jakarta: Media Komputindo, 2006..
- Hanafi, M. Hamdun. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Aziz, Riyan Abdul. *"E-Book Digital Marketing Content"* (2020).
- Purnama, Hadi. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat studi Komunikasi dan Bisnis, 2011.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, 63.

Wijatno, Serian. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo, 2019.

Rangkuti, Freddy. *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.