

Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop

Nurhaeni Sikki¹, Yuyun Yuniarsih², Anggie Sundari³

^{1,2,3}Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

e-mail: ¹nurhaenisikki@usbypkp.ac.id, ²yuyun.yuniarsih@usbypkp.ac.id,

³anggiesundari589@gmail.com

Abstrak

Digital marketing is currently one of the marketing strategies needed by business people to increase sales. Nowadays, digital marketing shows its fang and becoming one of the best solutions used by business people to expand their business circle. The purposes of this study are to identify and analyze the digital marketing strategies in increasing El Nuby Arabic Shop sales. This study uses a qualitative method (case study). The research data collection was conducted by researchers with interviews, observations, and documentation. The research obtains data sources directly from business people, where the key informants are the researchers themselves, and the primary data sources are from main business actors. Based on the research results above, the researchers conclude that El Nuby Arabic Shop practices digital marketing strategies online through social media such as Facebook, Instagram, and WhatsApp Business connected to a broader reach of consumers. In addition to social media, El Nuby Arabic Shop also uses a Website, Marketplace, and Google My Business that can increase sales.

Keywords: Strategy, Marketing Digital, Sales

Abstrak

Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis agar dapat meningkatkan penjualan. Dewasa ini, pemasaran digital semakin menunjukkan taringnya dan sebagai salah satu solusi terbaik yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis untuk meluaskan lingkarannya. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada El Nuby Arabic Shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (case study). Pengumpulan data penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian mendapatkan sumber data langsung dari pelaku bisnis dimana sebagai key informannya adalah peneliti sendiri dan juga pelaku bisnis utama sebagai sumber data primer. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan kesimpulan, bahwa El Nuby Arabic Shop mempraktikkan strategi pemasaran digital secara online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Selain media sosial, El Nuby Arabic Shop juga menggunakan Website, Marketplace dan Google My Business sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Digital, Penjualan

Pendahuluan

Perkembangan era digital, sangat membantu dalam memberikan kemudahan pelaku bisnis. Di era yang serba digital tentunya aktivitas bisnis dituntut untuk adaptif. Pelaku bisnis tidak dapat melakukan pemasaran secara tradisional saja, tetapi harus mengikuti perkembangan teknologi yang terus mengalami perubahan. Penggunaan perangkat digital yang semakin banyak digunakan tentunya sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis terutama dapat menjangkau target pasar secara luas.

Menurut sumber KEPIOS (Januari 2021) berdasarkan ekstrapolasi data yang diterbitkan oleh ITU, Pemerintah, GWI, GSMA Intelligence, APJII, bahwa jumlah pengguna internet mencapai 202,6 Juta. Hal ini menunjukkan peningkatan potensi pada peluang *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan World Bank Global Financial Inclusion (Januari 2021) bahwa presentasi populasi pembelian online mencapai 11,2%. Adapun presentase aktivitas *e-commerce* berdasarkan sumber data dari GWI (Q3 2020) populasi mencari produk/jasa untuk dibeli mencapai 93,0%, mengunjungi website ritel atau toko online mencapai 87,3%, menggunakan aplikasi belanja online di HP/Tablet mencapai 78,2%, membeli produk online mencapai 87,1%.

Dalam memasarkan sebuah produk tentunya penjualan menjadi nilai prioritas dalam memenuhi target setiap pelaku usaha guna menjaga siklus hidup bisnis itu sendiri.

Penjualan sebuah produk juga di perngaruhi oleh keadaan lingkungan dimana tempat usaha itu berdiri. Ada banyak hal tentunya yang mempengaruhi penjualan produk di dalam suatu usaha salah satunya adalah penempatan lokasi dan stategisitas konsumen.

Dalam hal ini El Nuby Arabic shop memiliki kendala dalam pemasaran produknya. Lokasi yang kurang strategis dan juga jauh dari pemukiman penduduk membuat El Nuby Arabic shop memilih strategi lain dalam memasarkan produk bisnisnya yakni dengan memanfaatkan pemasaran secara digital.

Pemasaran merupakan ujung tombak pada kegiatan bisnis dikarenakan yang mempelajari secara langsung keinginan pasar dan kebutuhan pasar. Kegiatan pemasaran digital dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa yang mudah dikenali oleh masyarakat dengan harapan adanya peningkatan dalam pembelian produk. Seperti halnya di El Nuby Arabic Shop yang mengimplementasikan pemasaran digital sebagai pelaku usaha guna meningkatkan penjualan produk El Nuby Arabic Shop. Strategi pemasaran digital kini menjadi sebuah kebutuhan yang harus ada dalam strategi pemasaran yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha karena strategi pemasaran digital ini memiliki hal positif dalam menghubungkan antara konsumen dengan berbagai segmentasi pasar baik tingkat nasional maupun tingkat internasional.

Perubahan-perubahan dalam pemasaran menjadi hal mutlak yang pasti ada seperti diterapkan oleh El Nuby Arabic Shop. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di El Nuby Arabic Shop dengan judul **“Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop”**.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Konsep Strategi Marketing Pada dasarnya tujuan akhir dari Marketing adalah kepuasan Konsumen. Ada beberapa konsep strategi pemasaran yang dapat diikuti para pelaku bisnis yaitu segmentasi pasar, market positioning, dan market entry.

Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (1987): “ Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. Dari definisi ini proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak dimulai pada saat produksi selesai, dan juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pemasaran, dan promosinya.

Melalui sarana pemasaran produk dan jasa yang menciptakan standard hidup dikembangkan dan disuguhkan kepada masyarakat. *Marketing* mencakup banyak kegiatan, mulai dari riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Pengertian Digital Marketing

Menurut Todor (2013) dalam buku *Marketing Strategy In Digital Era* definisi digital marketing adalah istilah selimut untuk yang ditargetkan, terukur, dan pemasaran barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa pemasaran digital Teknik. Istilah alternative untuk pemasaran digital sering kali adalah: ‘pemasaran online’, ‘internet pemasaran’ atau ‘pemasaran web’. Digital Marketing atau bisa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online. Beragam akses digital marketing yang dapat digunakan, dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran yaitu melalui:

- a. Google My Busines
- b. Website (Google Sites)
- c. Media Sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business)
- d. Marketplace (Shopee)

Pengertian Penjualan

Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Pengertian penjualan sangat luas. Berikut penjelasan dari para ahli penjualan tentang pengertian penjualan.

Menurut Philip Kotler dalam buku *Practical Communication Skill* bahwa pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari

pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dengan bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu dengan jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan yaitu hasil penelitian dari Fatimah Nur Arifah (2015), yang berjudul "Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online" dapat disimpulkan bahwa Facebook, Twitter dan Instagram merupakan sosial media yang mengalami perkembangan pesat untuk dimanfaatkan sebagai tempat mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi marketing oleh beberapa pelaku bisnis online. Adapun hasil penelitian dari Dedi Purwana, Rahmi dan Shandy Aditya (2017), yang berjudul "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit", dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi digital mempengaruhi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Metode

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011:6). Sedangkan definisi pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2011: 9) bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan penelitian ini dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Mengingat peneliti sendiri merupakan instrumen inti atau utama (*human instrument*), berusaha untuk mendapatkan data nyata tentang penerapan analisis SWOT pada strategi usaha yang dijalankan secara langsung dari sumber sesuai lokasinya dengan Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik Observasi, Wawancara, dan dokumentasi. Observasi pengumpulan data penelitian di peroleh dengan cara *participant observation*, yaitu peneliti mendatangi lokasi penelitian, menelaah dan menganalisa hal-hal seputar strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan di El Nuby Arabic. Wawancara yang di lakukan secara tidak terstruktur dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan Bapak Muhammad El Nuby di El Nuby Arabic Shop. Selanjutnya teknik pengumpulan data dokumentasi yaitu peneliti mengumpulkan data dari pengambilan dokumentasi berupa foto-foto kegiatan yang ada di El Nuby Arabic Shop.

Lokasi penelitian ini adalah El Nuby Arabic Shop, yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 449B, Bandung, 40254. Alasan pemilihan lokasi ini adalah toko makanan kurma, madu, minyak zaitun, saffron, coffee Arabic, dan kismis

terlengkap di Bandung serta produknya yang berasal dari luar negeri. Adapun waktu penelitian ini terjadi pada bulan April.

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer menurut Umi Narimawati (2008) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Dimana data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian yang ada di El Nuby Arabic Shop. Sedangkan Data sekunder menurut Sugiyono (2016) Sumber data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini berbentuk dokumen data penjualan dan database laporan media digital yang dimiliki El Nuby Arabic Shop terkait kegiatan penerapan digital marketing.

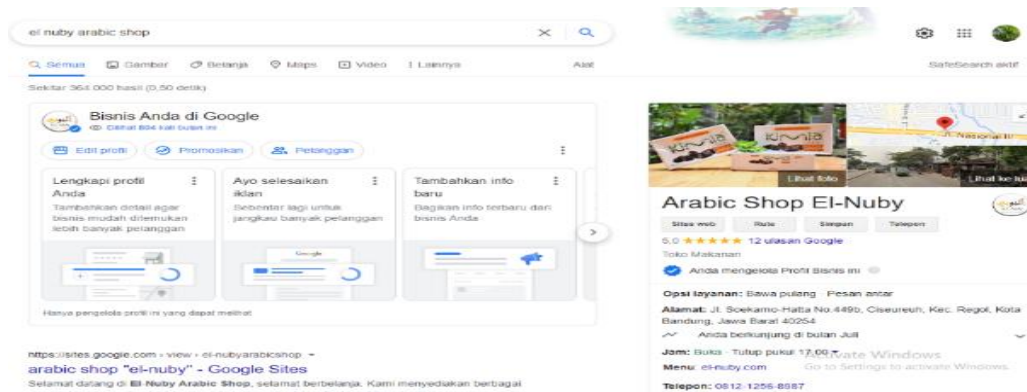
Hasil dan Pembahasan

Visi dan misi dari El Nuby Arabic Shop adalah “Bisnisku Ibadahku”. Melihat visi dan misi El Nuby Arabic Shop dapat dikemukakan bahwa El Nuby Arabic Shop menjadikan bisnis sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. El Nuby Arabic Shop memiliki tujuan berbisnis sesuai dengan petunjuk Alquran dan Alsunah agar El Nuby Arabic Shop menjadi bisnis yang berkah dan bernilai ibadah.

El Nuby Arabic Shop melakukan strategi pemasaran dengan menentukan pasar yang akan dituju dan menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital yang dijalankan oleh El Nuby Arabic Shop menggunakan beberapa media digital diantaranya dengan menggunakan google my business, website (google sites), media sosial (facebook, instagram, whatsapp) dan marketplace (shopee). Adapun pemasaran digital sebagai berikut:

- **Google My Business**

Aplikasi Google My Business atau akun Google My Business merupakan fitur gratis yang disediakan oleh google untuk mengelola bisnis para pelaku bisnis. Adanya Google My Business, memudahkan calon pembeli/konsumen untuk mempercayai toko dikarenakan terdapat alamat yang dapat di akses lewat google map (gmap), dan dapat diketahui bentuk usaha dari pelaku bisnis serta terdapat tombol telepon untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembeli.

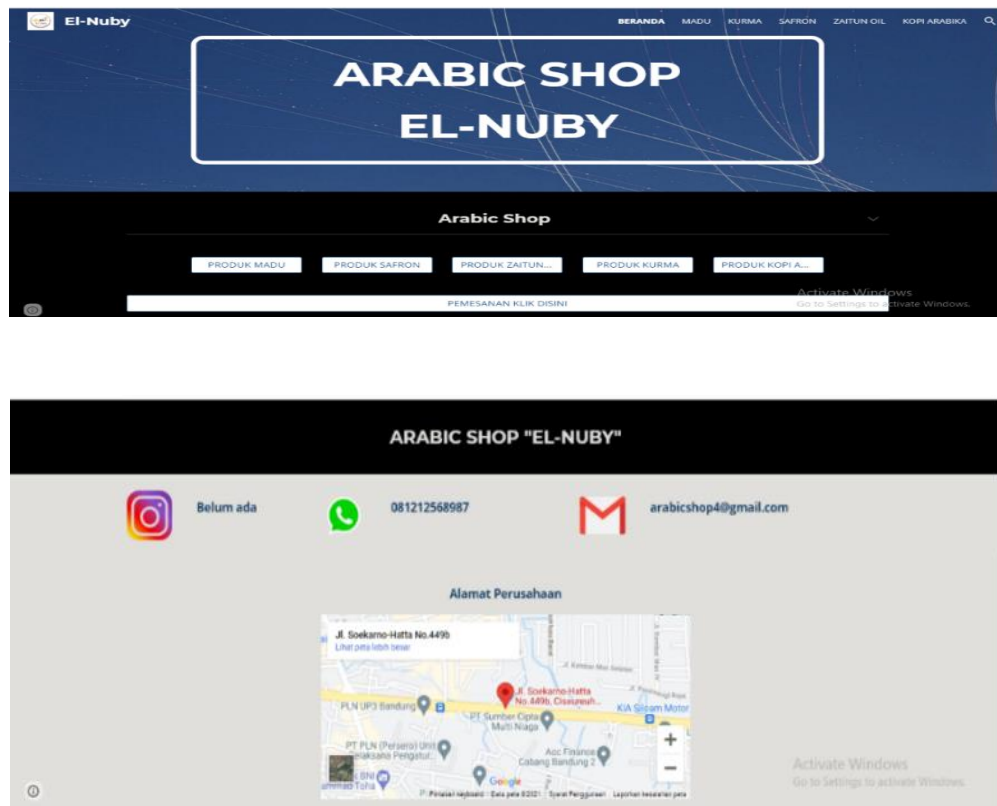


Gambar 1. Media Digital Google My Business El Nuby Arabic Shop. Sumber :google

- **Website (Google Sites)**

Google sites adalah sebuah website yang digunakan untuk keperluan kelompok ataupun pribadi. Google Sites merupakan cara termudah dalam

membuat informasi yang bisa diakses oleh orang yang membutuhkan secara cepat dan salah satu media internet marketing yang sering digunakan.



Gambar 2. Website (Google Sites) El Nuby Arabic Shop. Sumber :google

• Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business.

Facebook

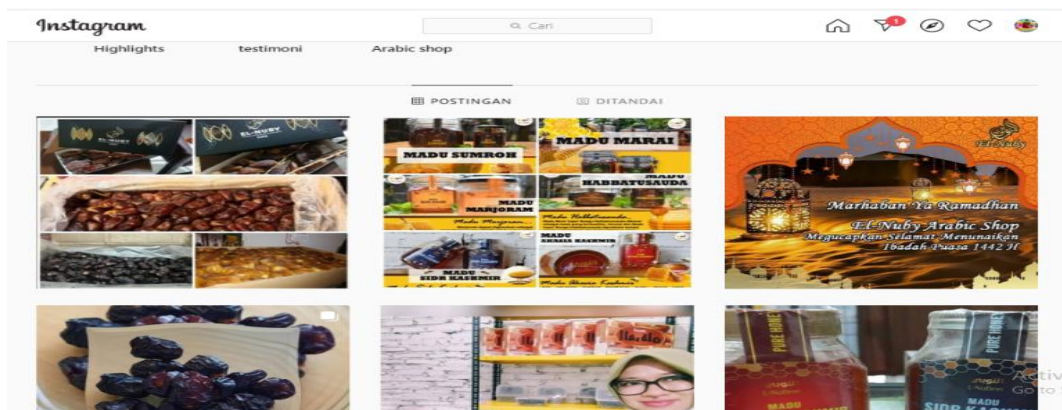
Facebook didirikan pada 4 Februari 2004, telah mencatatkan lebih dari 37 juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. Menurut Muklason dan Aljawi (2011) Facebook merupakan berbagai ragam aplikasi yang dapat diinstall para pengguna. Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi Facebook. Aplikasi yang dikembangkan banyak yang mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang. Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (Lasmadiarta, 2011).



Gambar 3. Media Sosial Facebook El Nuby Arabic Shop. Sumber :facebook

Instagram

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah sebuah aplikasi media digital yang mempunyai fungsi untuk informasi dan inspirasi terhadap penggunanya serta dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis serta memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis.

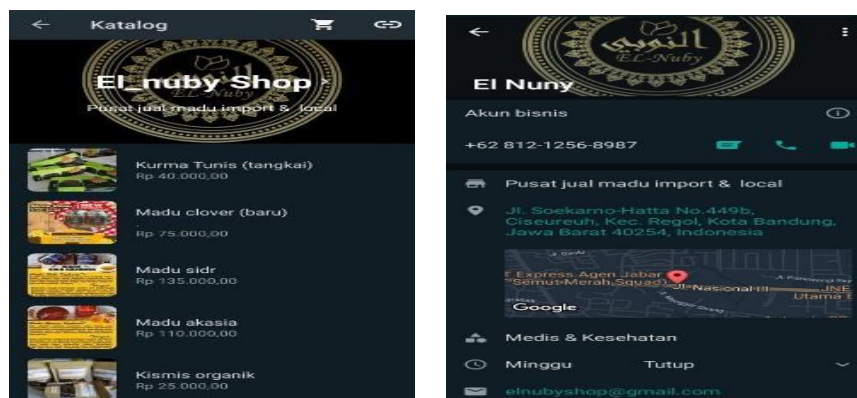


Gambar 4. Media Sosial Instagram El Nuby Arabic Shop. Sumber :instagram

WhatsApp Business

WhatsApp sebagai salah satu bagian sosial media berupa aplikasi pesan atau obrolan yang dibuat untuk komunikasi di ponsel dengan jumlah orang yang terbatas. Menurut N. Kumar & Sharma (2017) WhatsApp adalah layanan pesan instan berlangganan user friendly melalui smartphone.

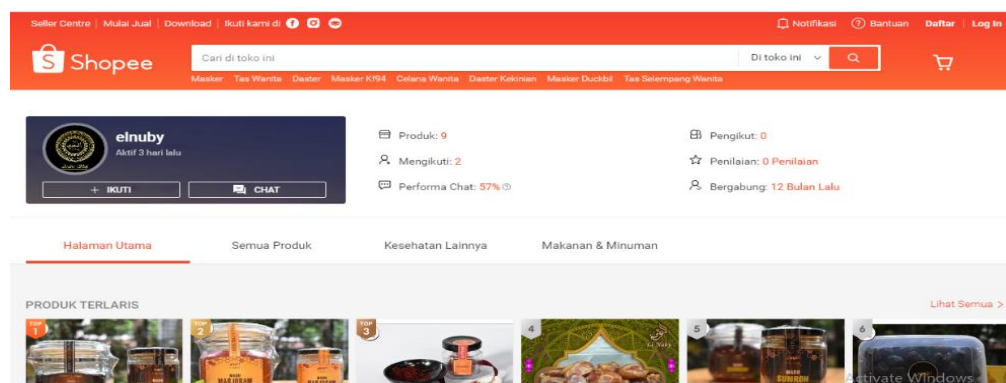
Aplikasi WhatsApp memungkinkan bertukar pesan berbagi file, bertukar foto dan lain-lain. Sedangkan menurut Han & Keskin (2016), WhatsApp dapat menggantikan komunikasi tatap muka, efektivitas emoji, catatan suara, pesan teks dalam komunikasi. Pada bulan Januari 2018 WhatsApp memperkenalkan aplikasi barunya khusus pemilik bisnis yaitu WhatsApp Business. WhatsApp Business memungkinkan pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. Aplikasi WhatsApp Business dapat diunduh dari Google Play Store bagi pengguna Android atau App Store untuk Apple. Para pengusaha dan profesional berbagi keputusan manajemen dengan bawahan, merencanakan pertemuan, gunakan fitur lokasi untuk memberi tahu pelanggan mereka, mengiklankan produk melalui WhatsApp.



Gambar 5. Media Sosial WhatsApp Business El Nuby Arabic Shop. Sumber : whatsapp business

- **E-commerce**

E-commerce merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan segala aktivitas kegiatan jual-beli secara online dan dapat memasarkan produk pelaku bisnis. Shopee merupakan salah satu marketplace yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan segmen mobile marketplace karena hal ini dapat mempermudah transaksi jual beli.



Gambar 6. Marketplace El Nuby Arabic Shop. Sumber : shopee

Dengan adanya digital ini, El Nuby Arabic Shop telah mengambil langkah atau strategi yang tepat dalam menjalankan pemasarannya yang lebih luas, hal ini di dukung dengan media yang digunakan El Nuby Arabic Shop dari hasil temuan yang peneliti lakukan.

Dalam hal ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan El Nuby Arabic Shop menggunakan jasa pelayanan pengantaran barang (pesanan penjualan) agar sampai kepada konsumen dengan menggunakan pihak kedua seperti transportasi online dan jasa pengiriman (JNE & JNT). Dengan layanan pengiriman ini memberikan keamanan produk sampai ke konsumen.

Penjualan produk makanan El Nuby Arabic Shop telah mengalami peningkatan penjualan. Berdasarkan wawancara, ada kenaikan penjualan karena segmen pasar semakin luas dengan menggunakan media digital penjualan online dan juga melakukan penjualan secara offline.

Dalam penelitian ini digunakan salah satu alat analisa dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats).

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis/usaha. Freddy Rangkuti (2015) menyatakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Strategi Pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman didapat Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan El Nuby Arabic Shop

Tabel 1 . Analisis SWOT

Faktor internal Faktor eksternal	(S) Strength/ kekuatan	(W) Weakness/ Kelemahan
(O) Opportunities/ peluang	SO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengambil manfaat dari peluang	WO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
(T) Threats/ Ancaman	ST Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman	WT Mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : data yang sudah diolah (2021)

Berikut uraian analisis SWOT pada El Nuby Arabic Shop:

- Strategi S-O:
 - Menambah fasilitas layanan pemesanan online dan jasa pengiriman produk untuk konsumen (gojek Send, JNE dan JNT)
 - Memberikan informasi produk dan lokasi tempat melalui media digital google maps
 - Memberi kemudahan akses pemesanan baik melalui mediasosial, web serta market place maupun secara offline (dengan datang ke toko)
 - Mengembangkan fasilitas pembayaran secara online dengan metode transfer
- Strategi S-T :
 - Membuat paket khusus (parcel paket) dengan harga hemat bagi konsumen
 - Memberikan harga khusus bagi konsumen yang membeli produk dengan jumlah tinggi
- Strategi W-T :
 - Dengan melakukan pemasaran melalui *personal sellinkg*
- Strategi W-O
 - Membuat konten marketing untuk menarik konsumen
 - Membuat iklan penjualan dengan ulasan dari pelanggan El Nuby Arabic Shop untuk meyakinkan pelanggan baru akan manfaat dan kelebihan produk yang dijual El Nuby Arabic Shop.

Simpulan dan Saran

Simpulan

El Nuby Arabic Shop melakukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen dikarenakan El Nuby Arabic Shop memiliki lokasi yang kurang strategis jauh dari pemukiman penduduk dan lokasi toko yang berada di kawasan jalan raya cepat. El Nuby Arabic Shop mempraktikkan serta memaksimalkan strategi pemasaran digital secara online melalui media pemasaran digital (media sosial, WEB, MAPS serta market place). Hal ini membuat dampak terhadap penjualan El Nuby Arabic Shop mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan penjualan secara offline (tanpa menggunakan pemasaran digital)

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti pemasaran digital yang dilakukan oleh El Nuby Arabic Shop sudah memiliki media pemasaran yang memberikan dampak signifikan terhadap penjualannya. Adapun media digital yang digunakan oleh El Nuby Arabic Shop yakni Instagram, Whatsapp Business, Websites, Google My Business dan Marketplace yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas jadi konsumen dapat memesan secara online maupun offline. Adapun media digital yang telah diterapkan oleh El Nuby Arabic Shop dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membeli produk El Nuby Arabic Shop. Selain itu untuk memberikan pelayanan lebih kepada konsumen El Nuby Arabic Shop juga memanfaatkan media digital lainnya dalam proses layanan antar produk seperti goSEND (Gojek) serta grab send (Grab) agar produk bisa sampai kepada konsumen dengan cepat dan aman. Selain itu untuk pengiriman jarak jauh El Nuby Arabic

Shop memanfaatkan jasa ekspedisi pengantaran produk seperti JNE & JNT sebagai media pilihan bagi konsumen untuk jasa pengiriman.

Saran

El Nuby Arabic Shop perlu terus melakukan inovasi dalam pengembangan dalam pemasaran digital sehingga bisa mudah diakses. Juga meningkatkan kerjasamakerjasama dengan berbagai market place lain yang tersedia. El Nuby Arabic Shop lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi informasi yang ada sebagai sarana untuk penjualan dan melakukan promosi-promosi agar lebih menarik sehingga volume penjualan dapat meningkat dan berkembang.

Daftar Pustaka

- [1] Aditya Shandy, Rahmi, Purnama Dedi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit" Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol. 1, Juli 2017.
- [2] Arifah Fatimah Nur, " Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online" Jurnal Transformasi Informasi dan Pengembangan Iptek, Vol. 11, No.2 , 2015 : 143-149.
- [3] Asikin, Zainal dan Amirudin, "Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Tentang Metode Data Primer." 3 Maret 2018. [Online] Available: <http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian>. [Accessed 19 April 2021]
- [4] Alvonco, Jhonson, Practical Communi-cation Skill, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.
- [5] Cahyono Anang Sugeng, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia", Jurnal Publiciana, 9(1), 140-157, 2016.
- [6] Chakti Gunawan, Andi, The Book Of Digital Marketing, Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- [7] Ferismayanti, "Mengoptimalkan Peman-faatan Google Sites Dalam Pembelajaran Jarak Jauh" 29 Juni 2020 [Online] Available: [Mengoptimalkan Pemanfaatan Google Sites dalam Pembelajaran Jarak Jauh \(kemdikbud.go.id\)](https://kemdikbud.go.id) [Accessed 11 September 2021]
- [8] Graha Nurdin "Data E-commerce Indonesia 2021 (Atur Strategi di Tahun 2021)." 13 Februari 2021 [Online] Available: <https://grahanurdian.e-commerce-indonesia-2021/> [Accessed 31 Agustus 2021]
- [9] Haryanti Sri, Bambang Mursito, Sudarwati "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta" Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol 3, No 1, 2019
- [10] Hendriyani Chandra, Selvia Putri Dwianti, Tetty Herawaty , Budiana Ruslan" Analysis Of Whatsapp Business Usage In Encouraging Sales And Customer Engagement At Pt Saung Angklung Udjo" Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan 193 Vol.5, No. 2, Agustus 2020

- [11] Juliana.dkk, *Marketing Strategy In Digital Era*, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2020.
- [12] Muttaqin Zainal, "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern", *Jurnal Teknologi*, Vol. 1, No. 2, Juli 2011
- [13] Moleong, Lexy J, *Metodelogi Pene-litian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- [14] Narimawati, Umi, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Agung Media, 2008.
- [15] Saputro Prasetyo Dono, Fahimatul, Mustaqim, "Pengenaln Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial", *Jurnal Pengabdian Barelang*, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2020.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&6*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- [18] Sullstiyawati Eka Septiana, Anna Widayani "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 4, No 1, Oktober 2020.
- [19] Sundari, Revnussa Octobery, Jacob Abolladaka, "Strategi Usaha Dengan Analisis SWOT Pada Rental Adinda Palangka Raya", *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, Juni, 2020 (12)1:49-56.
- [20] Sunyoto, Danang, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep , Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013.
- [21] Sunyoto, Danang, *Etika Bisnis (Membangun Kesuksesan Bisnis Melalui Manajemen dan Perilaku Bisnis yang Beretika*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2016.
- [22] Untari Dewi , Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)" *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 2, No 2, September 2018.
- [23] Widiyono, Mukhaer Pakanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013.
- [24] Wijaya, Nikodemus Hans Setiadi, *Etika Bisnis – Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan Bagi Profesinal Indonesia*, Yogyakarta: Andi.
- [25] Yustiani Rini, Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol 6, No. 2, Oktober 2017.