

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Paparan Data dan Temuan Penelitian**

#### **1. Gambaran Umum dan Profil Enjemart**

##### **a. Sejarah Enjemart di Pondok Pesantren Nurul Jadid**

Enjemart merupakan salah satu unit dari BUMPES yang bergerak disektor retail. Awalnya nama dari Enjemart ini adalah KOPIN (Koperasi Induk) yang memang sudah terbentuk dari tahun 1990-an. BUMPES sendiri berasal dari singkatan Badan Usaha Milik Pesantren yang merupakan salah satu satuan kerja yang dibentuk pada periode 2023-2027 dan strukturnya dari gabungan Bidang Usaha Biro Pengembangan, lembaga inkubasi Bisnis dan Koperasi yang berada dibawah naungan Pondok Pesantren Nurul Jadid.<sup>133</sup>

Enjemart sudah menjadi nama yang sangat tidak asing bagi kalangan santri di pesantren Nurul Jadid, karena Enjemart menjadi tujuan yang utama bagi para santri untuk membeli kebutuhan sehari-hari untuk melaksanakan kegiatan didalam pesantren, misalnya kitab-kitab kuning, songkok, alat tulis, peralatan mandi dan sebagainya. Selain menjadi tempat untuk santri membeli kebutuhan, Enjemart tentunya memiliki keterlibatan langsung dalam meningkatkan ekonomi pesantren serta sebagai sarana bagi santri untuk pengabdian, belajar sopan dalam pelayanan, belajar disiplin

---

<sup>133</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

waktu dan tempat untuk belajar berbisnis yang akan dibawanya saat menghadapi kehidupan bermasyarakat sehingga proses pesantren Nurul Jadid memberikan ilmu dalam menghadapi dan menyikapi masyarakat nanti menjadi bekal untuk santri yang belajar disana.<sup>134</sup>

b. Letak Geografis

Enjemart sendiri sudah memiliki 3 outlet yang berjalan hingga saat ini. Letak geografis dari semua outlet dari Enjemart, sebagai berikut:

- 1) Outlet Enjemart yang pertama terletak di dalam pesantren sebelah timur dari Masjid Jami' (tempat yang menjadi tujuan utama santri membeli kebutuhan sehari-hari didalam pesantren).
- 2) Outlet Enjemart yang kedua terletak dibagian luar pesantren Nurul Jadid dan bersebalahan dengan pintu utama pondok pesantren Nurul Jadid.
- 3) Outlet Enjemart yang ketiga terletak di sebelah barat pertigaan jalan yang menuju ke Masjid Jami' dan kediaman keluarga Pengasuh pondok pesantren Nurul Jadid.

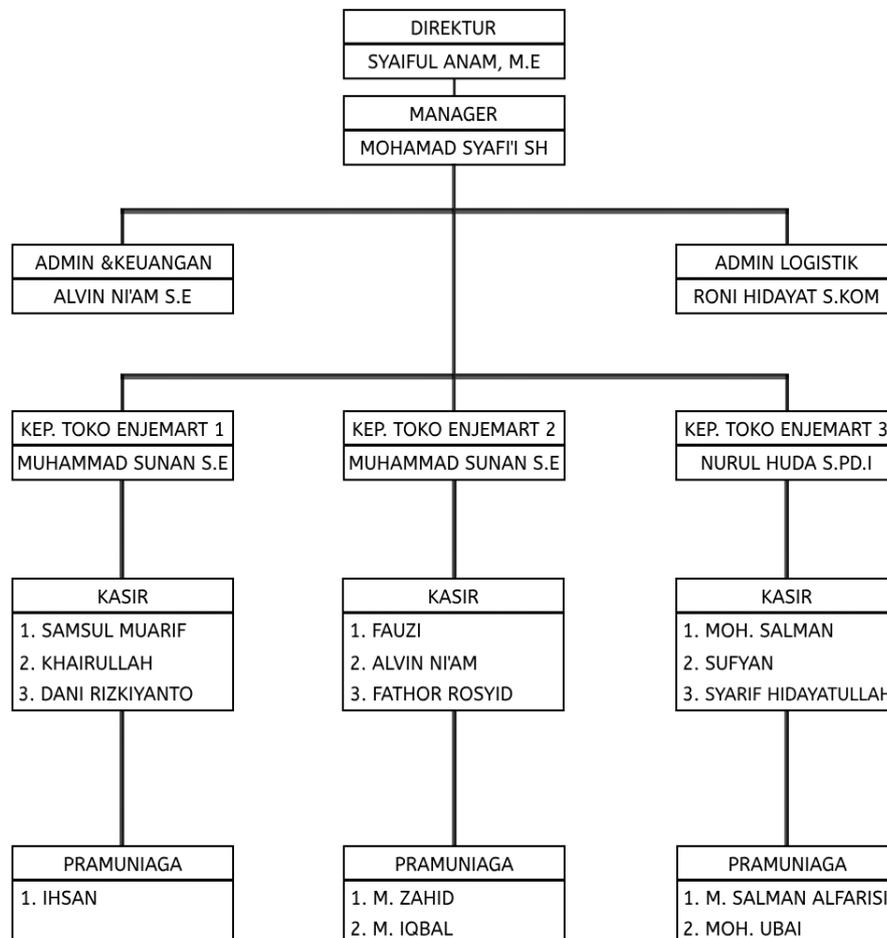
c. Struktur Organisasi Enjemart

Struktur organisasi merupakan garis hirarki yang menjelaskan deskriptif mengenai bagian anggota yang menyusun suatu organisasi sehingga setiap sumber daya manusia didalamnya memiliki posisi dan fungsi serta tanggung jawab masing-masing.

---

<sup>134</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

Dalam pengelolaannya, Enjemart melibatkan santri dan juga alumni pesantren yang direkrut sesuai dengan kebutuhan Enjemart. Setiap outlet dari Enjemart dipimpin oleh Kepala toko, kasir, merchandiser dan pramuniaga yang diberi tugas sesuai dengan tanggung jawab masing-masing anggotanya.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Enjemart di Pondok Pesantren Nurul Jadid  
Sumber: *Struktur Organisasi Enjemart.*

## 2. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Pada Enjemart

### a. Strategi Pemasaran pada Enjemart

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan atau digunakan oleh perusahaan dan pelaku bisnis dalam proses pemasaran untuk memasarkan produk yang dimiliki dengan menggunakan rencana atau strategi tertentu agar meningkatkan jumlah volume penjualan. Peran dari strategi pemasaran bagi suatu perusahaan dan bisnis sangat penting untuk menentukan nilai kualitas dan harga barang serta meningkatkan ekonomi suatu usaha atau bisnis.

Dalam hal ini, Enjemart tentu menerapkan strategi pemasaran untuk terus meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan hasil dari penjualan produk yang dijual. Dengan menggunakan strategi pemasaran, usaha atau bisnis yang dijalankan oleh Enjemart sudah berjalan dengan baik hingga saat ini dan tetap mampu menghadapi adanya persaingan bisnis dengan pesaing lain.

### b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Enjemart

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan suatu proses pelaksanaan sistem strategi pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha milik pesantren yaitu Enjemart dengan menggunakan komponen-komponen bauran pemasaran yang berhubungan satu sama lain (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) untuk memperoleh

target penjualan dan meningkatkan daya tarik membeli target yang dituju dan juga calon konsumen.

### 1) *Product*

Produk merupakan salah satu komponen terpenting bagi suatu usaha untuk melakukan kegiatan berbisnis atau pemasaran. Produk yang diciptakan ini nantinya ditawarkan untuk dicari, dilihat dan diminati oleh calon konsumen serta dinilai sesuai dengan kebutuhan calon konsumen tersebut. Pada dasarnya produk-produk yang dijual oleh Enjemart hampir sama dengan jenis usaha yang sama seperti Indomart dan Alfamart yang menjual produk kebutuhan sehari-hari konsumen disekitar lokasi usaha. Berikut penjelasan Bapak Syaiful Anam mengenai produk dari Enjemart.

“Fungsi manajemen usaha itu salah satunya merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesantren, agar objek konsumen yang dituju itu menjangkau terhadap produk yang dimiliki oleh pesantren atau produk yang dimiliki oleh unit usaha yang dibawah pesantren. Sehingga karena fungsi pemasaran salah satunya, maka produk itu bukan milik Enjemart melainkan produk yang dimiliki oleh pesantren yang dipasarkan oleh Enjemart. Selama ini ditunjuk untuk penjualan retailnya itu adalah Enjemart dan penjualan grosirnya itu adalah Mandiri Logistik, jadi Enjemart itu menjual kepada konsumen langsung, kalau Logistik menjual grosiran.”<sup>135</sup>

Dari paparan Bapak Syaiful Anam diatas, dapat diketahui bahwa selain menjual barang atau produk-produk pada

---

<sup>135</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

umumnya yang mana sesuai dengan kebutuhan target konsumen, terdapat juga produk yang telah diciptakan. Akan tetapi produk yang diciptakan tersebut bukan milik Enjemart, melainkan produk tersebut dimiliki oleh pesantren Nurul Jadid yang dipasarkan melalui Enjemart. Setelah itu, dibawah ini penjelasan Bapak Syaiful Anam mengenai produk yang diciptakan oleh pesantren Nurul Jadid.

“Ketika penentuan produk bahwa produk yang kita punya itu merupakan produk Eksklusif, kita mengatakan produk sarung (Sarung Nurul Jadid) itu Eksklusif, tidak dimiliki oleh orang lain atau supplier lain kecuali hanya kita. Kemudian termasuk juga songkok sama demikian, songkoknya sama dengan songkok nasional, tapi bahwa disini ada motif atau grafiknya seperti ini (Grafik Nurul Jadid) tidak dimiliki oleh pihak lain yang makanya kemudian ini termasuk pada kategori produk yang Eksklusif. Ketika mengarah kepada produk, maka produk yang dijual, produk pesantren yang sudah dijual di unit usaha pesantren itu diakui sebagai produk eksklusif. Air misalkan, air itu pesantren lain juga punya seperti Santri misalkan, tapi bahwa Nurja itu produk pesantren Nurul Jadid sendiri tidak dimiliki oleh pesantren lain, kalau umumnya air minum dalam kemasan pesantren itu punya.”<sup>136</sup>

Dari paparan Bapak Syaiful Anam diatas, dapat diketahui bahwa pesantren Nurul Jadid memiliki produk yang telah diciptakan dan menamainya dengan produk eksklusif. Produk Eksklusif yang dimiliki oleh pesantren Nurul Jadid berupa Sarung Nurul Jadid, Songkok Nurul Jadid dan air minum kemasan Nurja Water. Penjualan dari produk yang diciptakan

---

<sup>136</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

oleh pesantren Nurul Jadid tersebut melalui Enjemart yang menjual langsung kepada konsumen dan Logistik Mandiri ditunjuk untuk melakukan penjualan produk secara grosiran.

## 2) *Price*

Harga adalah salah satu elemen yang menentukan sebuah usaha bisa berhasil dalam mendapatkan pendapatan dari penjualan produk. Hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh Enjemart selain sebagai alat untuk mendapatkan pendapatan, juga dapat digunakan untuk bersaing dengan usaha lain. Strategi penentuan harga produk yang dilakukan Enjemart untuk memikat minat dari konsumen yang dituju. Berikut penjelasan dari Bapak Syaiful Anam selaku Direktur BUMPES (Badan Usaha Milik Pesantren) mengenai penetapan harga pada produk yang dijual oleh Enjemart yang juga dijual oleh usaha lain.

“Kalau soal penentuan harga, penentuan harga itu tetap kita mengacu kepada harga pasar yang tidak kemudian kita sewenang-wenang menentukan harga karena pasar tertutup, misalkan yang didalam “ya berapapun harganya akan dibeli” tidak begitu tapi tetap mengacu kepada harga pasar. Ketika produk itu harga jualnya tinggi itu disebabkan karena perolehannya memang tinggi. Kenapa demikian itu terjadi, karena memang dari kemampuan toko untuk menjual barang itu. Tapi bahwa acuan menjual harga itu adalah, ini, dari standarnya itu sama dengan yang lain.”<sup>137</sup>

Dari penjelasan Bapak Syaiful Anam selaku Direktur BUMPES (Badan Usaha Milik Pesantren) diatas mengenai

---

<sup>137</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

penetapan harga pada produk Enjemart yaitu tetap mengikuti ketentuan harga yang telah ditentukan dipasar dan tidak sewenang-wenang menetapkan harga kepada para konsumen yang membeli produk di Enjemart seperti Santri didalam pesantren Nurul Jadid dan konsumen yang berada diluar pesantren yang membeli ke Enjemart 2 (yang terletak dibagian luar dan bersebelahan dengan pintu masuk pesantren).

Berikut juga penjelasan lebih lanjut Bapak Syaiful Anam mengenai penetapan harga pada Produk Eksklusif yang dimiliki oleh pesantren Nurul jadid.

“Kalau itukan tidak ada. Jadi produk Eksklusif itu penentuan marginnya ini kita besar, contoh sarung saja atau songkok. Sarung itu ada kelasnya, kalo sarung ini Idaman harga pasarnya dengan produk yang sama misalkan Rp 70.000,00 tapi kita bisa menjual Rp 80.000,00 karena ini produknya Idaman tapi yang Eksklusif atau custom. Dan tidak bisa, misalkan kita cari produk yang Nurul Jadid ini di toko lain selain toko kita itu tidak ada karena masuk produk yang Eksklusif. Karena memang produk ini Eksklusif sehingga harganya pun kita Eksklusif kan. Makanya, jadi kalo “acuan penentuan harga nya dari mana” ya tidak ada. Tapi bahwa strategi penentuan harga itu dimulai dari produksi atau harga perolehan produksi, kalau inikan produksi sendiri katakanlah begitu ya Cuma lebih bekerja sama dengan pihak lain. Tidak sama produksi umum dengan produksi khusus, sarung yang diproduksi untuk umum itu akan tidak sama harganya dengan sarung yang diproduksi khusus. Kenapa, karena produk sarung yang diproduksi khusus itu brandnya menjadi milik Nurul Jadid sendiri dan motifnya milik produk Nurul Jadid sendiri.”<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa dalam penetapan harga produk yang eksklusif (produk yang memang dimiliki oleh pesantren Nurul Jadid), pesantren Nurul Jadid memanfaatkan produk yang hanya dimiliki oleh pesantren atau produk asli buatan pesantren Nurul Jadid yang bekerja sama dengan pihak lain dan dijadikan sebagai produk yang eksklusif serta melihat jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau produk eksklusif tersebut.

3) *Place*

Dalam menentukan tempat atau lokasi untuk melakukan sebuah usaha sangat penting, karena akan berdampak bagi pendapatan. Tempat usaha dapat dikatakan strategis bila lokasi yang dipilih sesuai dengan target atau objek pasar yang sudah dituju oleh sebuah usaha sejak awal. Penentuan tempat usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mendukung sebuah usaha bisa mudah dijangkau oleh konsumen yang dituju.

Berikut penjelasan Bapak Syaiful Anam selaku Direktur BUMPES (Badan Usaha Milik Pesantren) mengenai lokasi Enjemart sebagai membangun usaha.

“Untuk penentuan ini, jadi sifatnya usulan dari bawah ke atas (ke pimpinan pesantren) mana tempat yang kemudian dianggap oleh BUMPES itu dianggap strategis, sesuai dengan objek pasarnya. Kenapa demikian, jadi untuk pemilihan tempat itu kita usulkan ke pesantren, pemilihan tempatnya kita sesuaikan dengan objek pasar, kita memilih objek pasar apa kemudian,

misalkan Enjemart 2 itu pertama marketnya itu adalah masyarakat, yang kedua Enjemart 2 merupakan tempat lalu lalang nya mahasiswa/i dan santri, jadi ada santri yang mahasiswa dan ada mahasiswa yang bukan santri, yang ketiga disitu merupakan perkumpulannya walisantri ketika sambang (mengunjungi putra/putri di pesantren), misalkan walisantri mau sambang belanja dulu itu yang terjadi dan ini terbukti saat ini kita terbukti dengan posisi saat ini (tempat Enjemart 2) ketika musim sambang itu perolehan atau pendapatan dari Enjemart 2 itu akan meningkat, ini menandakan bahwa memang pemilihan tempat itu tepat, kemudian yang kedua penentuan market itu tepat. Kenapa, karena dari segi itu memang terjadi peningkatannya.”<sup>139</sup>

Dari penjelasan Bapak Syaiful Anam diatas, dapat diketahui bahwa proses BUMPES (Badan Usaha Milik Pesantren) dalam menentukan lokasi untuk membangun outlet kedua dari Enjemart dengan melihat tempat yang paling strategis agar sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar yang dituju yang kemudian diusulkan dan diterima oleh pesantren. Target atau objek pasar yang dituju oleh Enjemart menurut paparan Bapak Syaiful Anam, ialah:

- a) Masyarakat disekitar pondok pesantren Nurul Jadid.
- b) Para mahasiswa dan mahasiswi yang kuliah di Universitas Nurul Jadid yang sering melewati lokasi Enjemart outlet 2.
- c) Walisantri yang melakukan sambang atau kunjungan kepada putra/putri yang berada di pondok pesantren Nurul Jadid.

---

<sup>139</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

Dari paparan Bapak Syaiful Anam, juga dapat diketahui bahwa lokasi Enjemart outlet kedua dikatakan strategis karena tempat usaha sudah sesuai dengan kriteria target atau objek pasar yang dituju dan terus mengalami peningkatan dari pendapatan yang diperoleh.

#### 4) *Promotion*

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran dengan memberi pemahaman atau menginformasikan produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha kepada calon konsumen. Proses dari promosi dilakukan dengan memberikan informasi mengenai produk seperti apa, kualitas dan manfaat dari produk tersebut bagi calon konsumen. Berikut penjelasan dari Bapak Syaiful Anam mengenai promosi yang dilakukan oleh Enjemart.

“Sejauh ini kita di Enjemart itu belum pernah melakukan terobosan promosi, artinya yang dimaksud promosi inikan bisa jadi dari penurunan harga. Penurunan harga ini disebabkan karena dalam rangka untuk mempercepat penjualan barang, untuk meningkatkan kuantiti penjualan. Sampai saat ini belum kalau melakukan promosi yang massif seperti itu, jadi sifatnya pemasaran itu ya seperti tadi, karena objeknya kita milik pesantren atau santri ya sudah tanpa promosi pun. Kalau soal promosi. Karena Kita tidak melakukan promosi secara ini, sebenarnya tidak ada tapi kemudian ketika kita melakukan strategi promosi itu kan bentuknya harus ada penanggung jawab tersendiri maksud saya pengelolaan barang itu tersendiri. Bisa konsumen itu mendapatkan harga khusus dari kami tapi perantaranya harus lewat BUMPES dulu baru ke Enjemart atau ke unit-unit usaha yang lain.”<sup>140</sup>

---

<sup>140</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

Dari paparan Bapak Syaiful Anam diatas, diketahui bahwa Enjemart selama ini memang belum melakukan terobosan promosi yang massif atau besar-besaran, karena objek pasar yang dituju oleh Enjemart masih konsumen yang rata-rata santri Nurul Jadid, masyarakat sekitar pesantren dan mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Akan tetapi, terdapat bentuk promosi yang sudah dilakukan oleh BUMPES untuk mempromosikan produk pesantren Nurul Jadid melalui kegiatan Penerimaan Santri Baru (PSB) di pondok pesantren Nurul Jadid. Hal ini telah disampaikan setelahnya oleh Bapak Syaiful Anam.

“Semisal begini, proses pengadaan barang untuk kegiatan penerimaan santri baru (PSB). Secara harga, pengadaan penerimaan santri baru itu tidak sama dengan harga umum, jadi contoh seragamnya hilang ketika beli pasti harganya lebih mahal, tapi prosesnya bisa tanpa itu dengan pola bahwa pesantren menunjuk BUMPES untuk melakukan seluruh pengadaan kebutuhan kegiatan penerimaan santri baru, dari seragam, buku, kemudian perlengkapan santri, artinya ini pesantren kemudian secara khusus membeli atau menunjuk untuk melakukan pengadaan, sehingga nanti secara harga akan berbeda dengan ketika santri itu beli langsung. Jadi konsumen kita itu bukan santri didalam hal ini, tetapi konsumen itu adalah pesantren pelaksana penerimaan santri baru. Ketika konsumen pelaksanaan santri baru inikan nanti tentu pengadaannya tidak kecil atau sedikit mesti besar dan lebih banyak. Nah ini kita bisa perlakukan khusus dari segi harga. Lalu yang saat ini sudah berjalan jadi kepada penentuan harganya. Penentuan harga itu dilihat dari segi pengadaannya dan kedua dilihat dari segi penjualannya atau dari produknya.”<sup>141</sup>

---

<sup>141</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

Dari paparan Bapak Syaiful Anam diatas, dapat diketahui bahwa sejauh ini salah satu bentuk promosi yang telah dilakukan oleh BUMPES adalah menentukan penurunan harga produk melalui kegiatan yang dilakukan oleh pesantren Nurul Jadid berupa kegiatan Penerimaan Santri Baru (PSB). Hal ini dapat diketahui dengan perbedaan pada saat adanya kegiatan Penerimaan Santri Baru (PSB) harga dari produknya lebih murah ketimbang dengan santri yang membeli seragam sekolah ke unit-unit usaha BUMPES.

### **3. Pengembangan Digital Marketing pada Enjemart**

#### **a. Pengembangan *Digital Marketing* pada Enjemart**

Enjemart selaku unit usaha milik pesantren yang langsung diawasi oleh BUMPES (Badan Usaha Milik Pesantren) menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang dijual. Enjemart tentu mengikuti perkembangan teknologi dan kegiatan pemasaran di era modern ini dalam melakukan strategi pemasaran, hal ini dapat diketahui dengan terdapat dua macam kegiatan atau strategi pemasaran yang diterapkan dan dikembangkan oleh Enjemart dalam memasarkan produk yang dijual, yaitu strategi pemasaran pada umumnya dan *Digital Marketing*. Selain melakukan strategi pemasaran seperti yang dijelaskan pada strategi pemasaran Enjemart, Enjemart selaku unit usaha tentu mengharapkan target

yang luas dan konsumen dapat menikmati produk Enjemart dengan membeli secara online.

*Digital Marketing* ini dimanfaatkan oleh Enjemart untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media digital agar dapat dijangkau oleh konsumen lama atau konsumen baru dari berbagai daerah dan memperkenalkan atau memberi informasi mengenai produk yang mereka tawarkan. Hal ini dapat diketahui melalui penjelasan Bapak Syaiful Anam dibawah ini mengenai dua macam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Enjemart.

“Secara umum, terkait strategi pemasaran bahwa Enjemart ini mempunyai 2 strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang pertama ini dilakukan dengan strategi pemasaran yang sifatnya *offline*. Kalau *offline* itu bentuknya, jadi Enjemart punya outlet atau toko lah dengan bentuk buka toko. Selama ini ya, ada 3 toko atau outlet yang sudah berjalan, 1 dan 3 didalam, 2 diluar, dengan berbagai varian barang yang dilakukan itu. Kemudian strategi yang kedua itu adalah strategi *Digital*, jadi menggunakan strategi pemasarannya itu digital.”<sup>142</sup>

Agar proses pemasaran *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Enjemart ini dapat berlangsung dan konsumen mengetahui pemasaran digital yang dilakukan oleh Enjemart, maka pihak BUMPES (Badan Usaha Milik Pesantren) memberikan informasi kepada konsumen dengan menunjuk orang dari Enjemart untuk melakukan publikasi kepada masyarakat luar melalui grup yang ada di media sosial dan menunjuk dua orang dari BUMPES untuk

---

<sup>142</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

melakukan pelatihan yang berhubungan dengan pemasaran digital melalui undangan acara yang diberikan oleh pihak yang memiliki acara tersebut. Sehingga proses pelaksanaan pemasaran melalui *Digital Marketing* ini berjalan dengan benar dan efektif serta mendapatkan respon langsung dari konsumen. Hal ini dapat diketahui melalui penjelasan Bapak Syaiful Anam terkait kegiatan *Digital Marketing* Enjemart.

”Objeknya dalam hal ini, inikan bagaimana cara agar pelanggan kita itu ada, maka kita mencoba meminta kepada tema-teman itu untuk melakukan publikasi, publikasi kepada pihak luar digrup-grup misalkan, untuk melakukan posisi bahwa kita punya akun di marketplace tersebut. Untuk mendukung itu, beberapa waktu lalu kami ikut atau diundang oleh salah satu pondok pesantren dalam hal ini Sunan Derajat, yang waktu itu mengadakan pelatihan terkait dengan marketplace yang diisi oleh Shopee, jadi marketplace yang mengisi itu Shopee, nah itu kita utus dua orang dari badan usaha pesantren dan kita utus kemudian kita praktekkan juga disini membuka akun disitu dan jualannya juga disitu, Alhamdulillah ya, pertama untuk kita publikasi dulu bahwa kita itu punya akun, karena marketplace ini kan banyak akun, pasar yang bentuknya digital, kalau tidak kita realisasikan, tidak massif juga kemudian berjalan juga jadinya. Itu yang dilakukan.”<sup>143</sup>

Setiap kegiatan pemasaran tidak menutup kemungkinan pihak yang melakukan pemasaran tersebut memiliki kendala atau masalah dalam pelaksanaannya. Begitu pula yang dirasakan oleh Enjemart dalam melakukan *Digital Marketing* menurut Bapak Syaiful Anam. Kendala yang dihadapi oleh Enjemart adalah Enjemart belum memilih atau memiliki SDM (sumber daya

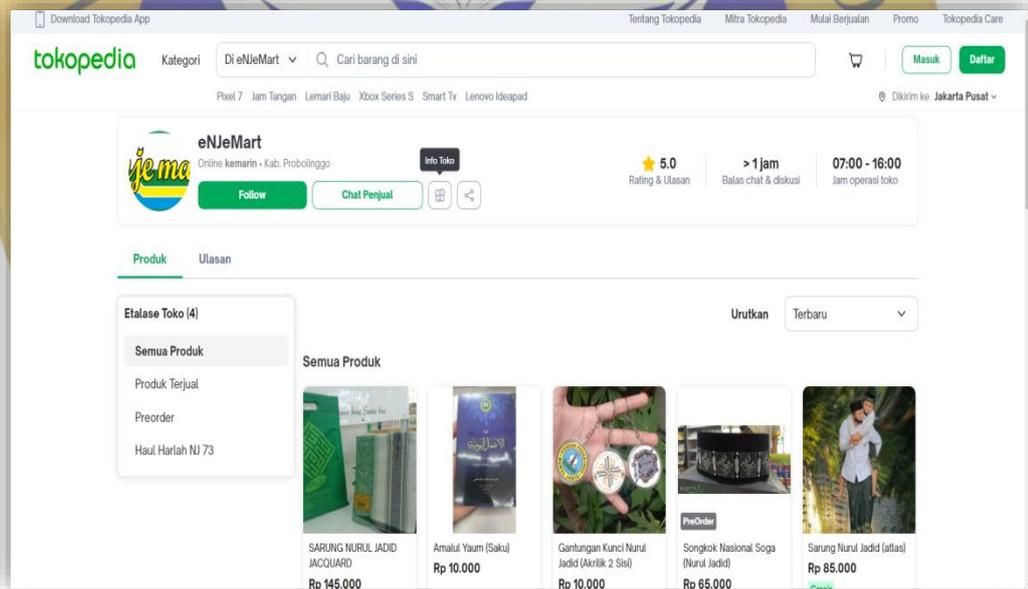
---

<sup>143</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

manusia) yang ditempatkan untuk beroperasi langsung terhadap *Digital Marketing*, hal ini juga menyebabkan *Digital Marketing* yang dilakukan masih belum besar kegiatannya.

“Kemudian, jadi kalau dilihat dari berupa apa kegiatan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Enjemart, ini membuka akun marketplace kemudian publikasi, kemudian juga melakukan upgrade skill, ya SDM pengembangan skill terkait dengan *Digital Marketing*, tapi tentu ada kendala yang perlu kemudian kita hadapi. Karena marketplace itu adalah pasar digital yang bisanya diakses oleh siapapun dan berkompetisi dengan pihak manapun kan banyak disitu, bukan sistem pasar tertutup.”<sup>144</sup>

b. Platform Digital yang digunakan oleh Enjemart



<sup>144</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.



Gambar 4.2 Akun Marketplace dan produk Enjemart

Sumber: <https://www.tokopedia.com/enjemart> (Diakses pada 18 Juli 2023).

Tabel 4.1 Daftar harga produk Enjemart pada Marketplace  
TokoPedia

| No | Nama Produk                          | Nominal Harga |
|----|--------------------------------------|---------------|
| 1  | Sarung Nurul Jadid Jacquard          | Rp 145.000,00 |
| 2  | Sarung Nurul Jadid (Atlas)           | Rp 85.000,00  |
| 3  | Songkok Nasional Soga Nurul Jadid    | Rp 65.000,00  |
| 4  | A'malul yaum (saku)                  | Rp 10.000,00  |
| 5  | Gantungan Kunci Nurul Jadid (2 sisi) | Rp 10.000,00  |

Sumber: <https://www.tokopedia.com/enjemart> (Diakses pada 18 Juli 2023).

Dari *Digital Marketing* yang telah dilakukan oleh Enjemart seperti yang telah dipaparkan oleh Bapak Syaiful Anam diatas, dapat diketahui kegiatan Enjemart dalam pemasaran melalui digital sejauh ini menggunakan platform media digital dengan membuat akun pada marketplace seperti TokoPedia dan Shopee untuk memasarkan produk milik pesantren yang berupa produk eksklusif (Songkok Nurul Jadid, Sarung Nurul Jadid, Kalender Nurul Jadid dan kitab-kitab karya dari pendiri pesantren Nurul Jadid).

Marketplace merupakan suatu platform digital atau website bisnis yang didalamnya berisi kegiatan menjual dan membeli secara *online*. Marketplace dapat digunakan oleh Enjemart untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang dimiliki serta konsumen dapat memilih dan membeli produk tersebut secara *online* tanpa harus datang ketempat tersebut. Enjemart menyadari bahwa di era digital saat ini, semua orang yang menggunakan teknologi seperti

komputer, laptop, handphone dan lain sebagainya dapat dijadikan calon konsumen mereka dengan menginformasikan produk melalui aplikasi marketplace yang sering dibuka oleh khalayak masyarakat di Indonesia untuk membeli produk secara *online*. Hal ini seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Syaiful Anam dibawah ini.

“Maka apa yang dilakukan Enjemart untuk melakukan itu, itu pertama membuka akun pada, jadi membuka akun pada marketplace. Jadi bukan marketplace sendiri, artinya bukan marketplace Nurul Jadid, belum, sehingga kita membuka akun pada marketplace, akun bukan buka marketplace, tapi membuat akun pada marketplace. Dan disitu yang dilakukan apa saja, selama ini ada 2 marketplace yang digunakan saat ini itu TokoPedia sama Shopee, itu terkait dengan akun. Kemudian yang kedua produk, produk apa yang dipasarkan pada akun tersebut pasar marketplace itu, itu adalah produk khas Nurul Jadid, tidak seluruh produk, tetapi produk khas Nurul Jadid saja atau produk Eksklusif. Songkok Nurul Jadid, Sarung Nurul Jadid, Kalender Nurul Jadid, termasuk karya-karya pendiri. Artinya karya-karya beliau ini seperti Almaarhum Kyai Zaini Mun'im, kitab Shohabul Iman itu sudah ada disana, kemudian Arat bacaan-bacaan A'malul Yaum itu sudah ada disitu. Jadi ada misalkan mau membutuhkan produk Nurul Jadid, dimana pembaca itu sebenarnya bisa mengakses di marketplace TokoPedia atau Shopee dengan hastagnya itu Nurul Jadid, dengan hastagnya Enjemart, diakunnya atas nama Enjemart sendiri.”<sup>145</sup>

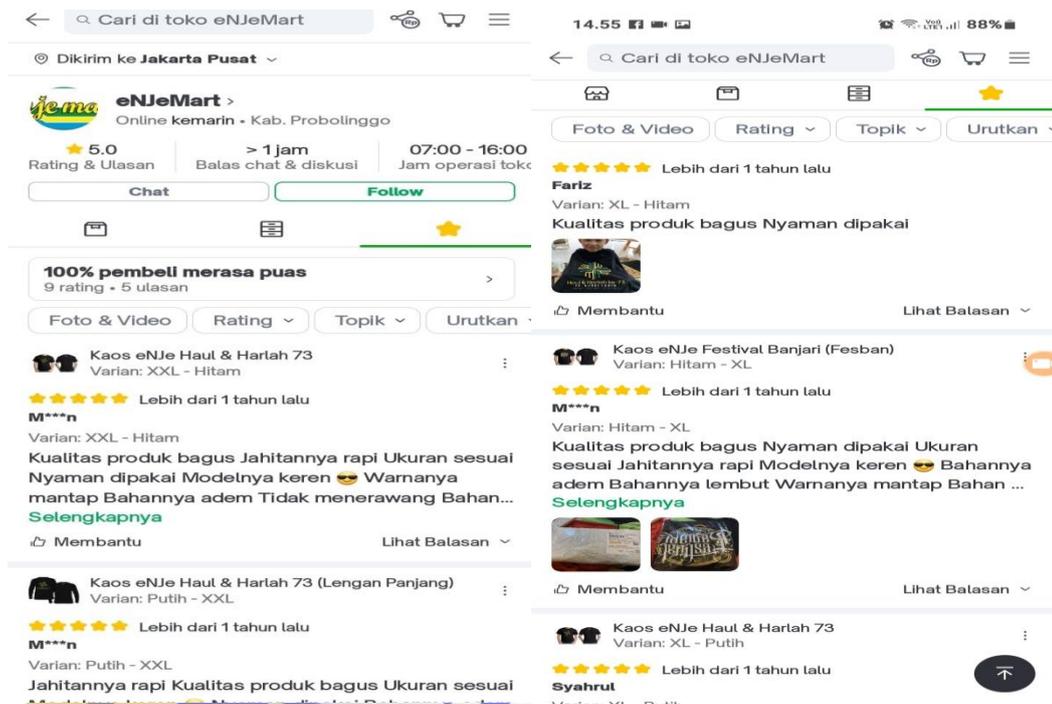
Dapat diambil kesimpulan, bahwa selama ini kegiatan *Digital Marketing* yang dijalankan oleh Enjemart belum begitu besar dan hanya berpusat pada marketplace, karena belum melakukan pemilihan sumber daya manusia atau tenaga kerja yang memahami *Digital Marketing* dan mengoperasikannya agar jumlah konsumen semakin meningkat. Sehingga Enjemart dalam melakukan *Digital*

---

<sup>145</sup> Syaiful Anam, M.E (Direktur BUMPES Pp. Nurul Jadid), *Wawancara*, 20 Juni 2023.

Marketing masih memiliki satu platform media digital untuk pemasarannya.

c. Respon konsumen terhadap kegiatan *Digital Marketing* Enjemart



Gambar 4.3 Penilaian pada Marketplace Enjemart

Sumber: <https://www.tokopedia.com/enjemart> (Diakses pada 18 Juli 2023).

Dari gambar marketplace Enjemart diatas dapat diketahui bahwa respon atau penilaian yang sangat baik dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Enjemart. Produk yang ditampilkan oleh Enjemart pada marketplace tersebut sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen dapat menikmati atau merasa puas akan kualitas produk Enjemart dengan memberikan rata-rata 5 bintang pada akun Marketplace TokoPedia milik Enjemart tersebut.

Selain itu, peneliti mendapatkan temuan data penelitian dengan melakukan wawancara kepada konsumen yang merupakan

walisantri dan alumni pondok pesantren Nurul Jadid. Berikut dibawah tanggapan konsumen terhadap kegiatan *Digital Marketing* Enjemart.

Tabel 4. 2 Tanggapan Konsumen mengenai *Digital Marketing* Enjemart

| No     | Tanggapan           | Jumlah Konsumen | Persentase |
|--------|---------------------|-----------------|------------|
| 1      | Sangat Setuju       | 5               | 100%       |
| 2      | Setuju              | 0               | 0          |
| 3      | Tidak Setuju        | 0               | 0          |
| 4      | Sangat Tidak Setuju | 0               | 0          |
| Jumlah |                     | 5               | 100        |

Sumber: *Data olahan wawancara konsumen.*

Dari temuan data diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 5 jumlah konsumen yang merespon kegiatan *Digital Marketing* Enjemart dan semua konsumen tersebut sangat setuju atau senang dengan perkembangan pemasaran yang dilakukan oleh Enjemart. Hal ini didasari oleh keinginan walisantri dan alumni yang ingin membeli atau membutuhkan produk yang dimiliki oleh pesantren Nurul Jadid, akan tetapi dibatasi oleh jarak tempat tinggal dengan letak pesantren Nurul Jadid yang berbeda kota atau daerah. Selama ini konsumen yang berada diluar daerah tidak memiliki opsi bila

ingin membeli produk pesantren Nurul Jadid, yaitu dengan datang ke pesantren Nurul Jadid yang membutuhkan waktu dan tenaga.

Dengan *Digital Marketing*, Enjemart dapat mengikuti perkembangan teknologi dan bersaing dengan usaha lain agar bisnis yang dijalankan terus mengalami peningkatan penjualan. *Digital Marketing* juga menunjukkan kemajuan proses pemasaran dari Enjemart untuk memperluas target dan memberi tahu tentang produk mereka kepada calon konsumen diberbagai daerah. Hal ini seperti yang dipaparkan oleh salah satu konsumen, yaitu Abdul Muis.

“Dengan kegiatan pemasaran secara online yang dilakukan oleh Enjemart, inikan juga menunjukkan bahwasanya Enjemart juga berusaha mengikuti perkembangan jaman dan bersaing dengan pesaingnya seperti pada umumnya melalui pemasaran online ini. Bagaimana caranya agar konsumen atau alumni dan walisantri itu mengetahui apa saja produk Nurul Jadid saat ini dan ketersediaannya. Lah makanya, kalau ditanya tanggapan saya, saya sangat terbuka atau tertarik, bukan saya saja ya, mungkin walisantri dan alumni juga senang jika Enjemart bisa menyediakan produk Nurul Jadid ini dijual melalui online. Jadi kita tidak perlu lagi untuk datang ke pondok.”<sup>146</sup>

Dengan adanya respon yang cukup baik tersebut baik penilaian konsumen pada akun marketplace dan respon konsumen yang terbuka akan pemasaran secara *online* Enjemart, tentu bisa dibilang bahwasanya *Digital Marketing* yang dilakukan Enjemart termasuk dalam melayani konsumen baik alumni dan walisantri maupun konsumen yang tinggal diberbagai daerah di Indonesia.

---

<sup>146</sup> Abdul Muis, (Konsumen), *wawancara*, 25 Juli 2023.

Keterbukaan konsumen inilah yang membuat pemasaran produk yang ditawarkan oleh Enjemart akan terus mengalami peningkatan dalam penjualan, karena permintaan dan kebutuhan para konsumen dapat direspon dengan menyediakan produk yang dibutuhkan melalui media digital tanpa membuat konsumen yang berada diluar daerah datang ke tempat Enjemart yang membuat minat konsumen akan semakin berkurang.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan rumusan masalah dan temuan data penelitian yang diperoleh oleh peneliti dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai implementasi *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Enjemart, maka peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang sesuai dengan fenomena yang terjadi dilapangan.

### **1. Peluang Enjemart dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *Digital Marketing***

Temuan data penelitian ini mengenai kegiatan *Digital Marketing* yang dikembangkan oleh Enjemart, dapat diketahui bahwa dengan adanya perubahan minat konsumen yang terus berkembang dari masa pandemik Covid-19 menjadikan pesatnya penggunaan internet dan media sosial semakin banyak seperti yang telah dicantumkan pada latar belakang dan kajian pustaka. Berkembang pesatnya masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet dan media sosial menghasilkan

pandangan bahwasanya hal ini dapat dimanfaatkan secara baik oleh Enjemart dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen atau masyarakat yang berada diluar jangkauan atau diluar daerah kota Probolinggo dengan membuat akun pada marketplace TokoPedia dan meletakkan gambaran produk serta kualitasnya. Sehingga konsumen yang rata-rata menggunakan internet dan media sosial akan mudah mengakses dan mengetahui serta tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Enjemart dan dapat mempengaruhi peningkatan terhadap penjualan yang dihasilkan dari pemasaran secara *offline* dan *online*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suspahariati dan kawan-kawan yang menghasilkan pemahaman *Digital Marketing* yang merupakan proses pemasaran produk barang atau jasa secara *online* dengan menggunakan saluran media digital yang mempermudah penawaran produk suatu perusahaan atau pelaku bisnis kepada konsumen. Pemasaran melalui *Digital Marketing* dapat dijadikan suatu proses baru bagi perusahaan dan pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang mereka miliki, karena dengan menggunakan *Digital Marketing* perusahaan dapat meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien dimana perusahaan dan konsumen memiliki waktu yang banyak

dan tempat dimana saja untuk melakukan interaksi mengenai produk yang akan dibeli.<sup>147</sup>

Dari temuan data terkait penilaian konsumen terhadap akun marketplace Enjemart, dapat diketahui bahwa penilaian dan respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Enjemart pada akun marketplace TokoPedia sangat penting untuk terus meningkatkan penjualan melalui *Digital Marketing*, karena penilaian dan respon dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut akan dijadikan sebuah bukti dan bahan pertimbangan serta mendapatkan kepercayaan atau amanahnya Enjemart dalam menjual produk tersebut, sehingga konsumen-konsumen baru tidak takut bila tampilan produk yang ditawarkan oleh Enjemart pada marketplace tersebut tidak sesuai dengan produk aslinya. Proses inilah yang nantinya akan berperan penting bagi Enjemart dalam meningkatkan penjualan ke depannya.

Memanfaatkan perkembangan teknologi di era industri 4.0 untuk melakukan *Digital Marketing* mendapatkan peluang usaha Enjemart dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari maraknya budaya konsumtif ditengah masyarakat. Generasi muda merupakan kalangan milenial yang tidak bisa dipisahkan dari teknologi, sehingga menciptakan peluang dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan

---

<sup>147</sup> Suspahariati dkk, *Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volumen Penjualan Pada Umkm Omesh\_Id Ditengah Covid-19*, (Jurnal Ekonomika45, Vol 19 No. 2, Juni 2022). 5-6

dengan melakukan transaksi secara *online* tanpa harus datang ke Enjemart.<sup>148</sup>

Selain itu, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro dan Arisandi menunjukkan bahwa beberapa narasumber mengatakan terjadinya peningkatan pada volume penjualan dengan menggunakan *Digital Marketing*. Kegunaan *Digital Marketing* bagi mereka adalah memudahkan narasumber terhubung langsung dengan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses terkait informasi produk serta kualitas produk tersebut. Narasumber juga menambahkan *Digital Marketing* ini menghasilkan peningkatan terhadap volume penjualan produk sebanyak 30% hingga 100%.<sup>149</sup> Sehingga pemanfaatan *Digital Marketing* sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pelaku bisnis.

Dengan pemasaran melalui *Digital Marketing* selain Enjemart memiliki peluang dalam meningkatkan penjualan, Enjemart juga dapat memanfaatkan *Digital Marketing* ini untuk memudahkan kegiatan promosi dan menghemat atau menekan biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi. *Digital Marketing* dapat membantu Enjemart dalam memasarkan produk dan menarik minat konsumen dari berbagai daerah di Indonesia hingga luar negeri. Sehingga konsumen tersebut

---

<sup>148</sup> Desy Wijaya, *Marketplace Pedia*,... 11

<sup>149</sup> Mohamad Trio Febriyantoro dan Deddy Arisandi, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, Jurnal Manajemen Dewantara (Vol 1 No 2, Desember 2018).

mudah mengakses dan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Enjemart.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nidaul Husna, dari penelitian ini mendapatkan fakta bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran dapat menciptakan terjalannya hubungan dengan konsumen, memperluas target konsumen, menekan biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan tentu meningkatkan penjualan.<sup>150</sup> Akan tetapi, kekurangan dari pemasaran Enjemart melalui *Digital Marketing* yaitu kegiatan *Digital Marketing* Enjemart belum besar, sehingga belum ada hasil yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan dari *Digital Marketing* Enjemart.

Selanjutnya peneliti menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi peluang yang dimiliki oleh Enjemart dalam meningkatkan penjualan melalui *Digital Marketing*.

Analisis SWOT adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan untuk menentukan strategi yang akan dipakai guna mengelola usaha dengan baik atau efektif dan efisien. Didalam analisis SWOT terdapat faktor internal yang berupa *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) suatu perusahaan, juga faktor eksternal yang berupa *Opportunity*

---

<sup>150</sup> Nidaul Husna, *Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Juni 2022).

(peluang) dan *Threats* (ancaman) suatu perusahaan dari lingkungan sekitar.<sup>151</sup>

a. Faktor Internal Enjemart dalam melakukan *Digital Marketing*

Dari temuan data melalui wawancara dengan Bapak Syaiful Anam selaku Direktur BUMPES (Badan Usaha Milik Pesantren), konsumen yang merupakan alumni pesantren Nurul Jadid dan walisantri yang mengunjungi putra/putrinya serta observasi yang dilakukan peneliti, maka peneliti menemukan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal Enjemart dalam melakukan *Digital Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran.

1) *Strengths* (kekuatan)

- a) Enjemart memiliki keunggulan dengan memasarkan produk milik pesantren Nurul Jadid yang tidak dimiliki pesaing.
- b) Konsumen tidak perlu khawatir akan kualitas dan kemanfaatan dari produk tersebut dengan melihat penilaian konsumen yang sudah membeli produk pada marketplace Enjemart tersebut.
- c) Ketersediaan alat bantu seperti komputer dan media digital lainnya sebagai alat bantu pemudahan Enjemart dalam peningkatan kegiatan pemasaran *Digital Marketing*.
- d) Memanfaatkan tenaga kerja atau karyawan dan para alumni untuk membantu Enjemart dalam memberi informasi,

---

<sup>151</sup> Slamet Riyanto, S.T., M.M. dkk, *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi, ...* 25-29

menawarkan dan mempromosikan produk kepada konsumen.

2) *Weakness* (kelemahan)

a) Enjemart belum memilih atau memiliki SDM yang ahli dan mempunyai keterampilan yang dikhususkan untuk beroperasi pada *Digital Marketing*, sehingga pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran tidak begitu maksimal.

b) Tidak ada terobosan promosi dan membuat suatu konten (video, gambar atau foto dan lainnya) yang menarik tentang informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan menggunakan jenis *Digital Marketing* lainnya untuk menarik minat konsumen lama atau konsumen baru.

b. Faktor Eksternal Enjemart dalam melakukan *Digital Marketing*

Dari temuan data dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menemukan peluang dan ancaman dari faktor eksternal Enjemart dalam melakukan kegiatan pemasaran *Digital Marketing* untuk meningkatkan penjualan.

1) *Opportunity* (peluang)

a) Produk yang ditawarkan Enjemart dapat dikenali masyarakat diberbagai daerah.

- b) Enjemart memiliki peluang untuk memperluas target konsumen dari berbagai daerah di Indonesia hingga luar negeri.
- c) Keterbukaan konsumen akan minat terhadap produk yang ditawarkan Enjemart melalui *Digital Marketing*.
- d) Memudahkan konsumen yang membutuhkan dan menyukai produk atau sesuatu yang berhubungan dengan pesantren Nurul Jadid.
- e) Dengan konsumen yang semakin meningkat, Enjemart memiliki peluang untuk terus meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.

2) *Threats* (ancaman)

- a) Ancaman Enjemart dalam melakukan pemasaran melalui *Digital Marketing* adalah banyak dan mudah bagi pesaing untuk meniru produk yang dimiliki Enjemart seperti membuat akun marketplace yang sama dan meniru model dan kualitas produk yang ditawarkan Enjemart.
- b) Para pesaing yang kebanyakan sudah gencar dalam melakukan *Digital Marketing*.

Tabel 4.3 Analisis SWOT *Digital Marketing* Enjemart

|  | <i>Strengths</i> (kekuatan)                                      | <i>Weakness</i> (kelemahan)                     |
|--|--|---|
|  | ➤ Enjemart memiliki keunggulan memasarkan produk eksklusif milik | ➤ Enjemart belum memilih atau memiliki SDM yang |

|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
| <p><b>Faktor Internal</b></p>  | <p>pesantren Nurul Jadid yang tidak dimiliki para pesaing lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konsumen tidak perlu khawatir akan kualitas dan kemanfaatan dari produk tersebut dengan melihat penilaian konsumen yang sudah membeli produk pada marketplace Enjemart tersebut.</li> <li>➤ Ketersediaan alat bantu seperti komputer dan media digital lainnya sebagai alat bantu pemudahan Enjemart dalam peningkatan kegiatan pemasaran <i>Digital Marketing</i>.</li> <li>➤ Memanfaatkan tenaga kerja atau karyawan dan para alumni untuk membantu Enjemart dalam memberi informasi, menawarkan dan mempromosikan produk kepada konsumen.</li> </ul> | <p>ahli dan mempunyai keterampilan yang dikhususkan untuk beroperasi pada <i>Digital Marketing</i>, sehingga pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> sebagai strategi pemasaran tidak begitu maksimal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tidak ada terobosan promosi dan membuat suatu konten (video, gambar atau foto dan lainnya) yang menarik tentang informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan menggunakan jenis <i>Digital Marketing</i> lainnya untuk menarik minat konsumen.</li> </ul> |
| <p><b>Faktor Eksternal</b></p> | <p><i>Opportunity</i> (peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produk yang ditawarkan Enjemart dapat dikenali masyarakat diberbagai daerah.</li> <li>➤ Enjemart memiliki peluang untuk memperluas target konsumen dari berbagai daerah di Indonesia hingga luar negeri.</li> <li>➤ Keterbukaan konsumen akan minat terhadap produk yang ditawarkan Enjemart melalui <i>Digital Marketing</i>.</li> </ul>   | <p><i>Threats</i> (ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Banyak dan mudah bagi pesaing untuk meniru produk yang dimiliki Enjemart seperti membuat akun marketplace yang sama dan meniru model dan kualitas produk yang ditawarkan Enjemart.</li> <li>➤ Para pesaing yang kebanyakan sudah gencar dalam</li> </ul>   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memudahkan konsumen yang membutuhkan dan menyukai produk atau sesuatu yang berhubungan dengan pesantren Nurul Jadid.</li> <li>➤ Dengan konsumen yang semakin meningkat, Enjemart memiliki peluang untuk terus meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.</li> </ul> | <p>melakukan <i>Digital Marketing</i>.</p> |
|--|---|--|

## 2. Implementasi Digital Marketing pada Enjemart

Pada dasarnya suatu perusahaan atau pelaku bisnis akan menggunakan strategi demi mencapai tujuan untuk mendapatkan pendapatan melalui pemasaran produk dan memberikan kepuasan dan manfaat terhadap produknya kepada konsumen agar terus meningkatkan jumlah volume penjualan serta menjaga image perusahaan. Dalam hal ini strategi pemasaran merupakan proses pemasaran fundamental yang perlu dikuasai agar tujuan yang ditarget perusahaan dapat dicapai.

*Digital Marketing* merupakan suatu sistem pemasaran yang bukan hanya Enjemart yang melakukan promosi melalui saluran digital, akan tetapi tetap memasarkan produk yang ditawarkan oleh Enjemart baik berupa produk yang dijual secara umum maupun produk yang diciptakan sendiri. Secara tidak langsung kegunaan dari *Digital Marketing* bagi kegiatan berbisnis sangatlah berguna untuk Enjemart, hal ini dapat diketahui dengan kegiatan pemasaran yang awalnya dilakukan dengan

memberi informasi tentang produk dan menjualnya secara *offline*, kini dengan adanya *Digital Marketing* dapat memudahkan Enjemart dalam memberikan informasi mengenai produk secara rinci dengan menggunakan teknologi media digital dan tidak mengeluarkan biaya untuk memasarkannya, sehingga adanya *Digital Marketing* ini dapat memudahkan Enjemart dalam menargetkan konsumen dengan tepat dan relevan, serta menginformasikan produk yang mereka tawarkan secara *online* kepada konsumen yang tidak memerlukan tenaga untuk mencari informasi dan membeli produk tersebut langsung ke tempat atau *offline*.

Hal ini sesuai dengan literasi mengenai *Digital Marketing* yang merupakan sebuah metode untuk memasarkan barang atau jasa yang mampu menjangkau konsumen secara tepat sasaran dan relevan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menggunakan media berbentuk digital. Aktivitas marketing ini akan melakukan pemasarannya dari penawaran, transaksi dan pengiriman produk dengan menggunakan media seperti komputer. Oleh karena itu, Enjemart bisa menilai bahwa perkembangan teknologi dan internet dapat digunakan sebagai sarana melakukan marketing dengan efektif dan menekan pada biaya yang mahal pada pemasaran konvensional.<sup>152</sup>

Dari temuan data penelitian mengenai strategi pemasaran yang dijalankan Enjemart pada subbab sebelumnya seperti memiliki produk yang diciptakan dan dinamai dengan produk eksklusif oleh pesantren

---

<sup>152</sup> Dr. Musnaini, S.E., M.M dkk, *Digital Marketing*,... 12-13

Nurul Jadid, juga akan berpengaruh terhadap *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Enjemart untuk menarik minat konsumen kepada produk yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh usaha atau pesaing lain di marketplacenya.

Dengan mengikuti perkembangan teknologi di era industry 4.0 ini, Enjemart memanfaatkannya dengan menerapkan *Digital Marketing* sebagai salah satu saluran pemasaran. Berikut manfaat *Digital Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran bagi Enjemart.

- a. Memudahkan Enjemart terhubung dengan konsumen luar.
- b. Memperluas pangsa pasar Enjemart yang bisa mendapatkan konsumen dari berbagai daerah di Indonesia hingga luar negeri.
- c. Dapat menekan biaya yang dikeluarkan oleh Enjemart untuk pemasaran.
- d. Enjemart akan dipandang sebagai salah satu usaha yang kompetitif di era perkembangan teknologi saat ini.<sup>153</sup>

Sehingga pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Enjemart adalah melakukan pemasaran produk dengan menggunakan alat bantu teknologi digital agar target yang dituju luas dan tepat sasaran serta interaktif. Hal ini membuat Enjemart dan konsumen tidak memerlukan atau menghabiskan waktu banyak untuk berinteraksi terkait informasi mengenai produk dan kualitasnya.<sup>154</sup>

---

<sup>153</sup> Dewi Komala Sari, S.E., MM dkk, *Buku Ajar Digital Marketing*,... 8-12

<sup>154</sup> Andy Prasetyo Wati dkk, *Digital Marketing*,... 11

Jenis dari *Digital Marketing* yang digunakan Enjemart sendiri ialah menggunakan marketplace sebagai strategi pemasaran digital. Marketplace adalah suatu aplikasi atau situs yang berbasis jaringan berskala global yang berisi kegiatan ekonomi dan transaksi pembelian secara *online*. TokoPedia merupakan marketplace kedua yang sering dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat di Indonesia untuk berbelanja produk kebutuhan sehari-hari secara *online* dengan rata-rata 117 juta kunjungan dibawah Shopee dengan rata-rata kunjungan 157,9 juta kunjungan serta diikuti Lazada pada peringkat ketiga, Blibli dan Bukalapak.<sup>155</sup>

Pemilihan dan langkah-langkah dalam pemasaran pada Marketplace sebagai saluran *Digital Marketing* oleh Enjemart sudah sesuai dengan pemahaman dan cara melakukan *Digital Marketing* melalui Marketplace. Definisi dari Marketplace dari sudut pandang pelaku bisnis adalah sebuah aplikasi atau situs yang digunakan untuk memudahkan memasarkan produk yang mereka jual, sedangkan dari sudut pandang konsumen adalah tempat yang memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli kebutuhan sehari-hari secara praktis atau *online*.<sup>156</sup> Langkah-langkah yang dijalankan Enjemart juga seperti pelaku bisnis lain yang berusaha memasarkan produk mereka melalui Marketplace. Dengan cara membuat akun pada situs atau aplikasi pihak ketiga yang berisi tentang profil Enjemart dan produk yang ditawarkan,

---

<sup>155</sup> Katadata Media Network, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, diakses pada tanggal 18 Juli 2023.

<sup>156</sup> Desy Wijaya, *Marketplace Pedia*,... 22

tentu berusaha untuk berlaku adil dan tidak curang dengan terjaminnya kualitas produk yang sesuai dengan deskripsinya ke tangan konsumen.

Sehingga pemilihan marketplace sebagai jenis *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Enjemart sudah berhasil atau berjalan seperti usaha yang lainnya dan memiliki kemungkinan meningkatnya jumlah konsumen dengan mengetahui marketplace TokoPedia yang digunakan Enjemart berada diposisi kedua marketplace yang sering dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia.

