

---

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HERBAL  
DI TOKO HERBAL AL-MUBAROK  
BANJARNEGARA**

**Aji Wahyu Prayoga<sup>1\*</sup>, Yuliana<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Tutor Manajemen Fakultas Ekonomi dan Dosen pada UIT Lirboyo Kediri<sup>2</sup>

\* Corresponding Author. E-mail: [042465112@ecampus.ut.ac.id](mailto:042465112@ecampus.ut.ac.id)

---

**INFO ARTIKEL**

**Riwayat Artikel**

Diterima : 19-12-2023

Direvisi : 28-12-2023

Dipublish: 3-1-2024

**Kata Kunci:**

Digital Marketing, Penjualan,  
Strategi, Toko Herbal Al-Mubarak

**Keywords:**

Digital Marketing, Sales, Strategy,  
Al-Mubarak Herbal Shop

**Abstrak**

Pada era saat ini menuntut setiap pelaku ekonomi untuk dapat bersaing dalam memasarkan produknya. Persaingan yang ketat membuat pelaku usaha harus dapat lebih berinovasi dalam memasarkan produknya, salah satu bentuk pemasaran yang ada pada saat ini yaitu digital marketing, strategi digital marketing saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha dikarenakan lebih mudah memperkenalkan produk ke semua orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan cara mengumpulkan data melalui observasi serta wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digital marketing untuk meningkatkan penjualan di Toko Herbal Al-Mubarak, bagaimana hasil penerapannya juga analisis faktor dari pendukung dan penghambat strategi digital marketing tersebut. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi digital

marketing yang sudah digunakan oleh Toko Herbal Al-Mubarak meliputi segmenting, targeting dan positioning (STP), sedangkan dari faktor pendukung dan penghambat digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Herbal Al-Mubarak ini yaitu seperti faktor yang mendukung bagi Toko Herbal Al-Mubarak dalam menjalankan strateginya meliputi jangkauan yang luas, sedangkan untuk faktor penghambatnya meliputi penggunaan sosial media digital masing-masing masih mempunyai kendala.

**Abstract**

In the current era requires every economic actor to be able to compete in marketing their products. Tight competition makes business people must be able to innovate more in marketing their products, one form of marketing that exists at this time is digital marketing, digital marketing strategies are currently in great demand by business people because it is easier to introduce products to everyone. This research uses a qualitative approach, by collecting data through observation and interviews. This study aims to analyse digital marketing to increase sales at Al-Mubarak Herbal Shop, how

the results of its application as well as the analysis of factors from supporting and inhibiting the digital marketing strategy. The results of the research that has been done show that the application of digital marketing strategies that have been used by the Al-Mubarak Herbal Shop includes segmenting, targeting and positioning (STP), while from the supporting and inhibiting factors of digital marketing in increasing product sales at the Al-Mubarak Herbal Shop, such as factors that support the Al-Mubarak Herbal Shop in carrying out its strategies include a wide range, while for inhibiting factors include the use of digital social media each still has obstacles.

## **PENDAHULUAN**

Dalam industri perkembangan zaman sekarang, banyak pelaku usaha dihadapkan pada suatu kondisi dimana banyak perubahan begitu cepat. Keadaan ini menggambarkan kemajuan teknologi yang sangat berkembang pesat sehingga pelaku usaha harus beradaptasi mengikuti apapun perubahan dan perkembangan yang ada. Maka dari itu pelaku usaha harus dapat menguasai teknologi dan informasi sehingga tidak tertinggal oleh adanya kemajuan zaman yang sangat berkembang pesat serta sangat inovatif. Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan (Widia, 2020).

Setiap pelaku usaha dituntut harus mempunyai strategi pemasaran yang perlu dijalankan dalam melakukan kegiatan berbisnisnya. Strategi sendiri mempunyai sarana guna mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan usaha (Nasruddin, 2020). Perlu adanya pengetahuan tentang strategi pemasaran bagi setiap pelaku usaha. Semakin banyaknya persaingan usaha menjadikan pelaku usaha untuk dapat mempunyai strategi agar usaha yang dikelolanya pada saat ini dapat tetap berjalan dan berkembang. Menurut (Ariska Rindiyantika & Syahrani, n.d.) pada saat ini banyak beredarnya produk herbal yang beredar dipasaran dengan berbagai merek sehingga dalam perkembangannya kepuasan konsumen toko herbal mengalami penurunan, oleh sebab itu pelaku usaha harus dapat menerapkan strategi yang baik guna mengatasi penurunan tingkat penjualan. Banyak perusahaan pesaing menggunakan strategi yang matang agar tetap bertahan, dipercaya dan terus diminati oleh konsumen (Hapsari, 2020) untuk mencapai tujuan pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang efektif yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan atau mempromosikan dan menjangkau konsumen yakni bisa melalui digital marketing (Werdani et al., n.d.).

Menurut (Tedjalaksana & Trimo, 2022) permasalahan dalam melakukan pengelolaan obat herbal yang dilakukan agar sampai kepada masyarakat luas, yakni kurangnya memahami strategi pemasaran yang baik serta mampu mengadaptasikan diri dengan berbagai strategi pemasaran baru sebagaimana perkembangan zaman. Oleh karena itu strategi digital marketing merupakan strategi yang banyak diminati oleh pelaku usaha dikarenakan lebih mudah untuk memperkenalkan produknya ke semua orang. Dalam pemasaran, banyak pelaku usaha termasuk Toko Herbal Al-Mubarak yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menjual produknya. Di era saat ini banyak orang yang sadar akan terbantunya digital marketing sebagai wadah atau tempat mereka untuk memudahkan berbelanja produk yang diinginkan konsumen. Konsumen juga lebih leluasa dalam memperoleh sumber informasi mengenai produk dan bertransaksi secara online tanpa harus datang ke lokasi untuk membeli serta memesan produk yang ada di Toko Herbal Al-Mubarak. Menurut (Effendi et al., 2022) pemasaran mempunyai arti mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis

yang dijalankan sehingga mendapatkan keuntungan. Mengembangkan usaha atau bisnis artinya mampu memuaskan konsumen sehingga apa yang diciptakan atau dipertukarkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan alasan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Herbal Al-Mubarak Banjarnegara.

## **METODE**

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. (Mappasere & Suyuti, 2019) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif bersifat penemuan. Jenis penelitian kualitatif ini dipilih dikarenakan obyek yang diteliti adalah studi kasus Toko Herbal Al-Mubarak yang pada penjualan produknya memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk herbal tersebut. Objek merupakan variabel yang diamati oleh peneliti, objek yang menjadi penelitian adalah penjualan dan subjeknya sendiri yaitu strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara kepada pemilik serta tiga orang konsumen dari Toko Herbal Al-Mubarak tersebut. Observasi teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan pada Toko Herbal Al-Mubarak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu dengan melakukan observasi serta wawancara terhadap pemilik dari Toko Herbal Al-Mubarak saat ini yaitu pemasaran digital dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, serta melalui *Marketplace* seperti Shopee. Dengan cara teknik *digital marketing* ini memudahkan pemilik usaha untuk menjangkau setiap sudut-sudut dunia maya tanpa ada batasan, Toko Herbal Al-Mubarak juga melakukan promosi di setiap media *platform* yang digunakannya. Dalam penggunaannya *digital marketing* sering kali menjadi sarana untuk mempromosikan penjualan produk dari para pelaku usaha, dengan cara membangun *website* maupun akun media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan lain sebagainya. Dari Toko Herbal Al-Mubarak sendiri mempunyai *platform* media sosial yaitu *e-commerce* Shopee sebagai alternatif penjualan produknya. Sedangkan untuk Whatsapp sendiri dari Toko Herbal Al-Mubarak lebih untuk melakukan promosi produknya di *story* whatsappnya dan untuk menerima orderan bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi di media sosial tersebut. Menurut (Amira, 2021) Tujuan dari promosi yaitu memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan

permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan derensiasi produk karena keuntungan meningkat serta dapat menstabilkan volume penjualan. Strategi lain yang digunakan yaitu untuk mengoptimasi akun media sosial berupa Instagram (@almubarokherbal) yaitu dengan memposting serta memberikan keterangan produk yang dijual, manfaat, serta harga yang ditetapkan. Sehingga konsumen lebih mudah untuk mengetahui tentang produk yang mereka tawarkan. Menerapkan teknik pemasaran yang tepat sangat penting guna untuk keberhasilan metode yang digunakan. Dengan mengoptimasikan media sosial dapat memperluas jangkauan iklan digital. Toko Herbal Al-Mubarak menggandeng pihak-pihak lain untuk dapat mengantarkan pesannya sampai kepada konsumen seperti JNE, JNT dan POS serta agen-agen jasa pengirim lainnya. Toko Herbal Al-Mubarak juga memiliki kelebihan dalam memasarkan serta menjalankan usaha penjualannya dengan meningkatkan sistem pemasaran dan penjualan produk kepada masyarakat yang dilakukan adalah dengan mengantar barang atau produk yang telah dipesan secara langsung melalui Whatsapp. Toko Herbal Al-Mubarak memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan pelanggan atas pesanan produk yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Menurut (Agusrinal, 2014) semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang tidak semua mampu bertahan lama, sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena adanya faktor manajemen yang sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif lain dalam bidang pemasaran kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut, untuk mempertahankan konsumen para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran. Toko Herbal Al-Mubarak melakukan strategi pemasaran dengan melakukan serta menerapkan bauran pemasaran seperti segmentasi, *targeting* dan *positioning* dengan tujuan mempertahankan konsumen agar tetap berlangganan serta membujuk konsumen agar tidak berpaling ke kompetitor lainnya.

Pengembangan strategi pemasaran dari Toko Herbal Al-Mubarak yaitu melakukan suatu proses pengelompokan dan kategorisasi yang secara tidak langsung seperti Segmentasi pasar, penentuan target pasar dan posisi pasar yaitu :

1. Segmentasi pasar (*segmenting*)

Pengelompokan serta kategorisasi sasaran konsumen produk dari Toko Herbal Al-Mubarak ini mempermudah pihak pemilik untuk mengetahui kelompok mana yang sering menggunakan produk herbal yaitu dengan cara menyediakan banyak macam produk herbal yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Pembagian kelompok ini dilakukan dengan cara melihat produknya disesuaikan dengan frekuensi pembelian, ketersediaan akan barang, ketersediaan untuk membayar serta umur dari konsumen tersebut. Semakin berkembangnya segmen pasar yang dilakukan melalui digital marketing baik itu postingan produk maupun berjualan di marketplace memungkinkan untuk pelanggan lebih mudah mengetahui produk yang disediakan. Konsumen yang sudah memakai produk dari Toko Herbal Al-Mubarak biasanya akan lebih kembali dan suka untuk memakai produknya dikarenakan sudah tau dan mengerti akan manfaat yang dirasakannya.

## 2. Target pasar (*Targeting*)

Target pasar yang dituju oleh Toko Herbal Al-Mubarak yaitu semua kalangan, penentuan target pasar ini juga mempermudah pelaku usaha untuk menelusuri serta menghubungi kembali konsumen yang pernah membeli serta menggunakan produk yang dijual di Toko Herbal Al-Mubarak sehingga nantinya dapat menjadikan konsumen tersebut sebagai konsumen yang tetap atau bisa dibilang pelanggan utama. Pelaku usaha juga harus mencari cara agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan seperti menyediakan berbagai produk yang sekiranya dibutuhkan serta diminati oleh konsumen. Jika sudah menerapkan hal tersebut konsumen atau bisa disebut target pasar dari Toko Herbal Al-Mubarak akan lebih dapat kembali untuk membeli produk di toko tersebut.

## 3. Posisi pasar (*positioning*)

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama produk yang baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Rusdi, 2019) Menjadikan posisi perusahaan dipasar dan diantara kompetitor lainnya merupakan hal yang sangat penting untuk dapat memenangkan hati dan benak pikiran konsumen. Dengan cara yaitu memberikan pelayanan yang terbaik, memuaskan konsumen akan produknya serta menyediakan produk-produk yang berkualitas serta lengkap. *Positioning* menjadi

dampak yang baik bagi konsumen jika dilakukan dengan semestinya. Konsumen akan mengenang hal tersebut serta mempunyai kepercayaan tersendiri dibenak konsumen. Sehingga adanya kepuasan, rasa nyaman dan senang atas apa yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen. Dari situ dapat meningkatkan jumlah konsumen, sehingga membuat keuntungan bagi penjual. Toko Herbal Al-Mubarak melakukan *positioning* pada konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang bagus, produk yang berkualitas serta pengiriman yang cepat. Dampak dari pemasaran menggunakan Digital Marketing sangat efisien dikarenakan memberikan informasi produk secara detail tanpa harus jauh-jauh datang kelokasi. Serta mudah dijangkau oleh semua kalangan, dampak lain dari Digital Marketing yaitu menjadikan jumlah konsumen meningkat dengan menggunakan produk yang disediakan di Toko Herbal Al-Mubarak. Penjualan dari Toko Herbal Al-Mubarak rata-rata menggunakan aplikasi Whatsapp, dimana pembeli sering kali menanyakan ketersediaan stok, harga dan juga melakukan pembelian produk dengan aplikasi tersebut. selain pembeli, para *reseller* yang memesan produk herbal ini melalui aplikasi Whatsapp. Pengiriman yang dilakukan oleh pihak Toko Herbal Al-Mubarak menggunakan ekspedisi ataupun dikirim langsung oleh pihak Toko Herbal Al-Mubarak. selain menggunakan aplikasi Whatsapp, Toko Herbal Al-Mubarak menggunakan aplikasi *e-commerce*. Walaupun diakun shopee Toko Herbal Al-Mubarak sedikit pengikutnya tetapi pada platform tersebut mendapat rating 4,9/5.0 itu menandakan bahwa tidak sedikit orang yang mengulas di akun shopee dengan ulasan yang baik. Sehingga adanya platform ecommerce tersebut mempermudah Toko Herbal Al-Mubarak mendapatkan jangkauan lebih luas lagi. Orang-orang juga dapat memperoleh banyak informasi melalui internet tentang produk yang diinginkan. Hal tersebut dapat menjadikan nilai tambah bagi Toko Herbal Al-Mubarak, dikarenakan bisa langsung mencapai target. promosi atau iklan yang tepat dapat menguntungkan bagi perusahaan serta adanya pemberian diskon maupun bonus jika konsumen membeli produk dengan jumlah yang ditentukan. Selain itu memudahkan penjual untuk mengevaluasi produk yang banyak dicari maupun tidak sebagai gambaran untuk kedepannya. Selain itu juga adanya platform digital ini menjadikan penjual menganalisa apa yang harus diubah maupun yang harus tetap sehingga nantinya dapat berdampak baik untuk pertumbuhan bisnis yang dilakukan.

Pada Toko Herbal Al-Mubarak terdapat hambatan yang mempengaruhi pemasaran

produk pada toko tersebut. Hal ini dapat memperlambat target penjualan produk herbal di toko Toko Herbal Al-Mubarak. Dalam penggunaan platform digital seperti Intagram masih diketahui memiliki sedikit pengikut, sehingga pemasaran dalam platform instagram masih kurang maksimal. Selain itu untuk postingan di intagram Toko Herbal Al-Mubarak masih terlihat biasa dan kurang menarik hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan pada Toko Herbal Al-Mubarak kemudian pada aplikasi Whatsapp masih kurangnya mempromosikan di aplikasi ini, serta respon dari calon pembeli setelah dilakukannya promosi masih kurang adanya respons.

Penggunaan *E-commerce digital marketing* seperti Shopee memiliki hambatan yaitu kurangnya *feedback* yang diberikan konsumen ke penjual pada saat barang sudah dikirim. Aplikasi Shopee juga memiliki biaya penanganan yang dimana kadang sebagian enggan untuk membayar biaya penanganan tersebut, mahalnya diongkir dikarenakan harus membeli produk minimal 30 ribu untuk dapat mendapatkan gratis ongkir. Selain itu Shopee sering *error* dan lemot saat diakses, hal ini bisa dikarenakan banyaknya pengguna Shopee yang mengakses sehingga *server* dari shopee terlalu berat dalam menjalankan aplikasinya. Adanya kompetitor lainnya menyebabkan terjadinya persaingan usaha sehingga penjualan tidak signifikan.

Berikut merupakan data penjualan Toko Herbal Al-Mubarak Banjarnegara pada tahun 2020-2022:

### DATA PENJUALAN TAHUN 2020-2022

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2020-2022

NO	BULAN	DATANG KE LOKASI			VIA WHATSAPP DAN SHOPEE		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022
1	JANUARI	109	130	126	201	259	275
2	FEBRUARI	121	143	127	215	248	285
3	MARET	111	128	128	239	278	298
4	APRIL	105	132	132	250	257	278
5	MEI	95	122	125	259	275	290
6	JUNI	126	135	122	268	280	321
7	JULI	125	143	139	280	290	270
8	AGUSTUS	115	125	140	277	270	289
9	SEPTEMBER	130	137	125	251	267	298
10	OKTOBER	127	115	132	275	280	321
11	NOVEMBER	120	132	127	290	278	270

12	DESEMBER	135	123	129	254	295	289
TOTAL		1419	1565	1552	3059	3277	3484

Dari tabel data penjualan di Toko Herbal Al-Mubarak dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 (via datang ke lokasi) penjualan terbanyak di bulan Desember dengan skor 135 produk terjual dan jumlah untuk total produk yang terjual pada tahun tersebut yaitu 1419. Pada tahun 2021 (via datang ke lokasi) penjualan terbanyak di bulan februari serta juli dengan skor 143 produk terjual dan jumlah untuk total produk yang terjual yaitu 1565. Pada tahun 2022 (via datang ke lokasi) penjualan terbanyak pada bulan Agustus dengan skor 140 produk terjual dan jumlah untuk total produk yang terjual yaitu 1552 produk, sedangkan untuk penjualan pada tahun 2020 (via Whatsapp dan Shopee) penjualan terbanyak dibulan November dengan skor 290 produk terjual dan jumlah untuk total produk yang terjual pada tahun tersebut yaitu 3059, penjualan pada tahun 2021 (via Whatsapp dan Shopee) penjualan terbanyak dibulan Desember dengan skor 295 produk terjual dan jumlah untuk total produk yang terjual pada tahun tersebut yaitu 3277, penjualan pada tahun 2022 (via Whatsapp dan Shopee) penjualan terbanyak dibulan Juni dengan skor 321 produk terjual dan jumlah untuk total produk yang terjual pada tahun tersebut yaitu 3484.

Pada tabel tersebut terdapat perbandingan yang sangat signifikan pada tahun 2020 antara via datang ke lokasi dengan pemesanan via Whatsapp dan Shoppe, dikarenakan pada saat itu adanya PPKM sehingga masyarakat diwajibkan untuk mengurung diri dirumah selama 14 hari guna untuk menghindari virus covid-19. Alhasil banyak konsumen yang lebih memilih melakukan transaksi melalui platform digital sebagai komoditas untuk mendapatkan produk herbal, selain menghindari virus covid-19 konsumen juga lebih menghemat tenaga dan waktu Apalagi masyarakat harus tetap sehat sehingga kebanyakan beralih untuk meminum jamu maupun obat herbal.

### **KEPUASAN KONSUMEN**

Setelah saya mewawancarai konsumen dari Toko Herbal Al-Mubarak yang dijabarkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 2. Data Kepuasan Konsumen**

NO	NAMA	UMUR	KETERANGAN
----	------	------	------------



1	BU ENDANG	45 TAHUN	Bu endang lebih merasa puas datang ke-lokasi ketimbang lewat <i>Platform e-commerce</i> maupun Whatsapp. Dikarenakan beliau lebih suka untuk melihat-lihat secara langsung obat herbal yang didisplay di Toko Herbal Al-Mubarak, serta bisa langsung untuk menanyakan harga, kandungan serta manfaat lebih detail kepada pemilik usaha maupun karyawan Toko Herbal tersebut. Bu endang juga merupakan konsumen yang rumahnya tidak jauh dari lokasi Toko Herbal Al-Mubarak.
2	MAS YOGA	27 TAHUN	Mas yoga lebih merasa puas dan memilih membeli produk melalui <i>platform e-commerce</i> maupun whatsapp. Dikarenakan lebih efisien, praktis dan tidak perlu membuang waktu untuk datang ke lokasi. Beliau juga menuturkan bahwasanya untuk kandungan serta manfaat bisa beliau peroleh dari Internet maupun secara pribadi menanyakan-nya kepada pemilik usaha melalui aplikasi Whatsapp. Selain itu dikarenakan lokasi rumah mas yoga yang terlampau jauh dari lokasi toko
3	MBA ROSSY	30 TAHUN	Mba Rossy lebih memilih untuk melakukan pembelian secara personal melalui Whatsapp. Dikarenakan beliau sudah menjadi langganan tetap dari Toko Herbal Al-Mubarak. Beliau salah satu reseller yang ada sehingga ketika pelanggan-pelanggan beliau yang memesan langsung di order-kan ke Toko Herbal tersebut.

Kesimpulan yang didapat dari wawancara konsumen diatas. Bisa dikatakan Digital Marketing sangat berperan dalam meningkatkan penjualan produk, 2 dari 3 orang memutuskan untuk membeli produk tersebut secara *online*. Apalagi dizaman yang sudah canggih seperti ini memungkinkan konsumen untuk lebih banyak menggunakan

## SIMPULAN

Analisis strategi digital marketing di Toko Herbal Al-Mubarak untuk meningkatkan penjualannya, lebih mengutamakan platform media social yang lebih untuk diandalkan dikarekan memiliki keuntungan yang lebih banyak guna menggait pembeli. Serta adanya social media tersebut menjadikan Toko Herbal Al-Mubarak lebih dikenal oleh

masyarakat luas. Isi penjualannya juga jujur apa adanya tanpa melebih-lebihkan kandungan serta manfaat yang ada dalam memasarkan produknya. Hasilnya konsumen akan lebih mempercayakan kebutuhan obat herbalnya kepada Toko Herbal Al-Mubarak ini. Implementasi dari Toko Herbal Al-Mubarak yaitu dari strategi pemasaran digitalnya menggunakan strategi segmentasi pasar, penargetan serta positioning. Upaya pemasaran Toko Herbal Al-Mubarak juga berkaitan dengan elemen-elemen pendukung dan penghambat yang akan digunakan oleh Toko Herbal Al-Mubarak untuk menjadi evaluasi maupun tolak ukur pertumbuhan bisnis yang dikelolanya, faktor pendukung sendiri dapat berupa peningkatan target penjualan, peningkatan komunikasi serta peningkatan konsumen. Sedangkan faktor penghambat atau kendala yang ada seperti penggunaan social media seperti kurangnya pengikut serta feedback yang didapatkan.

## SARAN

Adapun saran serta masukan yang diberikan kepada Toko Herbal Al-Mubarak sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produknya, yaitu : perlunya mengidentifikasi dan mengetahui lebih banyak atas kendala yang ada dengan memanfaatkan media sosial sebagai digital marketing. Sehingga memberikan imbas yang positif bagi kedua belah pihak. Serta lebih untuk sering aktif di media sosial dikarenakan pada era yang saat ini kebanyakan calon konsumen akan lebih banyak melakukan aktifitas jual beli secara online ketimbang langsung datang ke lokasi. Perlunya menambah produk yang ada karena banyak orang memilah serta membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya walaupun produk tersebut memiliki kandungan dan manfaat yang sama. Melakukan promosi melalui media sosial yang sedang ramai seperti Tik-Tok dikarenakan Toko Herbal Al-Mubarak belum mempunyai akun Tik-Tok. Platform media sosial tersebut lebih ramai dikunjungi masyarakat saat ini disamping menariknya video yang ada. Tik-Tok juga memuat banyaknya informasi didalamnya. Strategi yang sudah dijalankan saat ini untuk lebih di kembangkan lagi seperti memberikan diskon serta potongan harga dikarenakan kebanyakan orang lebih mencari harga murah dan mendapatkan diskon dengan mutu yang baik serta produk yang berkualitas juga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Amira, N. M. (2021). Pengaruh Media Promosi dan Kualitas Produk Herbal dalam Meningkatkan Penjualan pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin. 1–10.
- Ariska Rindiyantika, & Syahrani. (n.d.). Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Graha Herbal Mart Banjarmasin. 05(2), 1–6. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/7948/>
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., A, M. U., & Egim, A. S. (2022). Strategi Pemasaran. *Global Eksekutif Teknologi*. <https://books.google.co.id/books?id=u-aWEAAQBAJ>
- Hapsari, M. T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran PT Natural Nusantara Yogyakarta. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(2), 251–260. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v6i2.2715>
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. In *Study Of Applied Marketing Journal*, 1(3), 23-35.

- Metode Penelitian Sosial (Vol. 33).
- Nasruddin, N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumah Herbal Bidara Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(2), 165. <https://doi.org/10.35914/jemma.v3i2.439>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Tedjalaksana, V., & Trimo, L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Produk Herbal di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Pengusaha Jamu Herbal Sinom di Surabaya). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 948. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7457>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., & C1nta, P. P. R. (n.d.). Strategi Pemasaran: Strategi Membangun Bisnis dengan Berfokus pada Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta Bauran Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Penerbit Pustaka Rumah C1nta. <https://books.google.co.id/books?id=1D96EAAAQBAJ>
- Widia, R. A. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo (Vol. 2507, Issue February).