

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI EKONOMI USAHA
MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Pada Toko Pakaian di Iring Mulyo Kecamatan Metro Timur)**

Oleh:

**NURUL ISNAWATI
NPM. 1602040132**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

**ANALISIS STRATEGI EKONOMI USAHA
MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Pada Toko Pakaian di Iring Mulyo Kecamatan Metro Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

NURUL ISNAWATI
NPM. 1602040132

Pembimbing I : Zumaroh, M.E.Sy
Pembimbing II : Esty Apridasari, M.Si

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqsyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Nurul Isnawati
NPM : 1602040132
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Strategi Ekonomi Usaha Melalui Media Sosial Di Kota

Metro

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqsyahkan

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Pembimbing I



Zumaroh, M. E. Sy
NIP. 197304222006042002

Metro, 26 April 2020

pembimbing II



Esty Apridasai, M. Si.
NIP. 198804272015032005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : Analisis Strategi Ekonomi Usaha Melalui Media Sosial Di Kota
Metro
Nama : Nurul Isnawati
NPM : 1602040132
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam siding munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



Zumaroh, M. E. Sy.
NIP. 197904222006042002

Metro, 26 April 2020

Pembimbing II



Esty Apridasai, M. Si.
NIP. 198804272015032005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website www.metroinv.ac.id E-mail iaimetro@metroinv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : 1250/In.283/2/PP.00.9/04/2021

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI EKONOMI USAHA MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Toko Pakaian di Iringmulyo Kecamatan Metro Timur), disusun Oleh: NURUL ISNAWATI, NPM: 1602040132, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'a/23 April 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Esty Apridasari, M.Si

Sekretaris : Aisyah Sunarwan, M.Pd



(Handwritten signatures of the examination panel members)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



(Handwritten signature of Dr. Mat Jalil, M.Hum)
Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI EKONOMI USAHA MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Toko Pakaian di Iringmulyo Kecamatan Metro Timur)

**Oleh:
NURUL ISNAWATI**

Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada suatu bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh pengusaha. Untuk pemilihan strategi, seorang pengusaha harus tepat dalam merencanakan strategi tersebut. Dalam era yang semakin maju seperti sekarang ini pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suatu produk adalah suatu langkah yang tepat. Pemanfaatan media sosial sebagai alat media promosi adalah salah satu strategi dengan akses yang mudah, cepat dan efisien yang dapat menguntungkan bagi para pelaku usaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pemanfaatan media sosial di kalangan pelaku usaha di kota Metro khususnya di toko pakaian hayu shop, Reny shop, dan Qolsa.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing dilihat dari segi penjualan yang mengalami peningkatan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, media sosial, pemasaran online.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : NURUL ISNAWATI
NPM : 1602040132
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2021
Mahasiswa Ybs.



Nurul Isnawati
NPM. 1602040132

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلَّذِينَ
تَعَدَلُوا ۗ اَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan kebenaran karena Allah menjadi saksi dengan adil. Berlaku adil, karena adil itu lebih dekat dengan takwa. Dengan dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

(QS. Al-Maidah : 8)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Ny, maka akan saya persembahkan karya ini kepada:

1. Orang tua saya Bapak Zaenal Abidin dan Ibu Marsinah yang senantiasa memberikan dukungan baik itu dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Adikku tersayang Zahra Dewi Permatasari yang selalu mendukung untuk kesuksesan peneliti.
3. Dosen pembimbing yang selama ini senantiasa memberi arahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat-sahabatku tercinta Derli Nita, Dwi Septiarini, Oktiani Pertiwi, Dewi Sinta, dan Saudah Umaroh yang selama ini selalu setia mendukung dan menemani.
5. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Asalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Strategi Ekonomi Melalui Media Sosial. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Zumaroh, M.E.Sy., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Esty Apridasari, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga proposal ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Juni 2021

Peneliti,



Nurul Isnawati

NPM. 1602040132

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ORISINALITAS PENELITIAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Penelitian Relevan	4
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Strategi Pemasaran	8
B. Strategi bauran Promosi	10
C. Strategi Pemilihan Media	15
D. Pemasaran Online	18
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Sumber Data	23
C. Teknik Pengumpulan Data	24
D. Teknik Analisa Data	27

BAB IV HASIL PENELITIAN	27
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	27
B. Hasil Penelitian.....	28
C. Pembahasan	35
BAB V PENUTUP.....	39
A. Kesimpulan.....	39
B. Saran	40

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Internet bukan lagi sesuatu yang asing dalam masyarakat. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain di negara manapun di dunia. Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu tempat ke tempat lain di seluruh dunia.¹

Berkembangnya internet di Indonesia saat ini berpengaruh terhadap perilaku manusia salah satunya dalam hal pembelian, berbelanja atau pun dalam melakukan penyediaan jasa semua kini dilakukan secara online tujuannya untuk memudahkan konsumen dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga kecepatan. Hal ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka ke dalam bisnis online dan tak sedikit kini yang membuat bisnis dengan menggunakan media sosial. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 25

dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, namun kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet.²

Hal ini menyebabkan persaingan dalam menjual produk untuk menarik perhatian konsumen semakin ketat dengan banyaknya pelaku bisnis yang melakukan promosi nya melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan lain sebagainya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Pihak produsen harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Bestari bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*Continouse Inovation*).³ Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran. Promosi di defenisikan sebagai sebuah koordinasi semua usaha penjualan untuk membentuk saluran komunikasi dan persuasi atau ajakaan untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide.⁴ Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi dengan menggunakan kemajuan internet yang salah satunya adalah media sosial.

Seiring dengan kemajuan teknologi, tentunya hal tersebut tidak akan disia-siakan oleh pelaku usaha di Kota Metro. Mulai dari berbagai bidang

² *Ibid.*, 31

³ Bestari, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas ekonomi, 2003), 85

⁴ Fani Puspitasari dan Henni Gusfa, *Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun Brand Engagement*, (Jakarta: Universitas Mercu Buana,), 116

usaha di Kota Metro rata-rata mereka sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produk. Mulai dari usaha kuliner, fashion, furniture, grosir, dan lain sebagainya. Fenomena tersebut bukan hanya mengikuti tren semata, tetapi cara tersebut dapat lebih memperkenalkan produk-produk mereka ke khalayak ramai. Dalam hal ini produk fashion yang menggunakan media sosial sangat menjamur di Kota Metro ini, jika dihitung secara keseluruhan jumlah pelaku bisnis di bidang fashion sangat banyak, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya memilih 6 online shop yang dilihat dari segi lokasi. Terdapat beberapa online shop yang menjual produk-produk fashion contohnya seperti Qolsa, Reli Butik, Renny Shop, Hayu Shop, Toko Arjuna, dan Toko Serambi. Keenam dari online shop tersebut mempunyai lokasi yang saling berdekatan sehingga persaingan akan lebih terasa.

Dengan adanya media sosial dapat memperluas promosi yang dilakukan oleh online shop untuk meningkatkan hubungan keterikatan dan juga meningkatkan penjualan, melalui proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh online shop kepada follower atau konsumen dapat mengajak mereka untuk terlibat dalam proses komunikasi.

Strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh para pelaku usaha tersebut berbeda-beda dari *Online Shop* satu dengan yang lainnya. Salah satu strategi promosi yang digunakan adalah dengan cara memakai jasa seorang model yang mana model tersebut menggunakan setelan baju dari online shop tersebut dan melakukan pemotretan sehingga barang yang dipromosikan pada akun media sosial merupakan barang asli yang

langsung dipakai oleh model. Tetapi ada juga *online shop* yang hanya mengambil foto sampel dari barang sehingga barang yang ada ditoko dengan barang yang dipromosikan di akun media sosial tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan permasalahan dan data yang diperoleh, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Ekonomi Melalui Media Sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Ekonomi Usaha Melalui Media Sosial ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi ekonomi usaha melalui media sosial studi kasus pada toko pakaian di Iringmulyo Kecamatan Metro Timur.

D. Penelitian Relevan

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti melakukan pencarian dari berbagai literature yang bertema serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Permasalahan yang diambil serupa karena akan dijadikan sebagai sumber atau bahan referensi dalam melakukan penelitian sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan ataupun acuan ketika penelitian dilakukan. Tinjauan pustaka ini dapat juga memberikan gambaran kepada peneliti tentang permasalahan dengan tema yang sama namun berbeda focus pemikiran

berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu penelitian relevan bertujuan untuk menghindarkan peneliti dari hal yang bersifat plagiasi. Agar memberi bukti bahwa judul dan penelitian ini yang dilakukan benar-benar asli dan belum ada yang sama persis meneliti ini sebelumnya.

1. Hasil penelitian oleh Arif Ardianto.

Hasil penelitian dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh Arif Ardianto yang berjudul Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Boyolali dalam meningkatkan daya saing penjualan.⁵ Tujuan dari penelitian tersebut adalah melihat bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi untuk mempermudah pemasaran UMKM adalah salah satu strategi yang pada saat ini bisa digunakan. Dengan akses yang mudah, jaringan luas, cara kerja yang cepat dan juga biaya yang murah akan dapat memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi para pelaku UMKM.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Arif Ardianto dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial dalam hal meningkatkan daya saing penjualan. Selain persamaan terdapat perbedaan antara penelitian Arif Ardianto dengan peneliti ini adalah teknik pengumpulan datanya, kalau di penelitian Arif

⁵ Arif Ardianto, *Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018)

Ardianto teknik pengumpulan datanya melalui wawancara secara langsung dengan narasumber, sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi kepustakaan yaitu melalui bedah buku yang berkaitan dengan penelitian.

2. Hasil penelitian oleh Dewi Kurniawati

Hasil penelitian dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. Penelitian tersebut membahas tentang hubungan strategi komunikasi pemasaran *Brodo Footwear* di Instagram dan minat beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU).⁶ Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan strategi komunikasi pemasaran *Brodo Footwear* di Instagram dan minat beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU). Dengan menggunakan teknik *stratified propotional* dan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 95 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan tahun 2012 dan 2013. Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Responden mengisi kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diukur.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dengan media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati adalah adalah penelitian lapangan (field research) dengan

⁶ Dewi Kurniawati, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2015)

menggunakan angket sebagai instrument penelitian dan penelitian kepustakaan (library research) yakni bahan bacaan yang menunjang penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi atau *Strategos* atau *Strategia* berasal dari kata Yunani (*Greek*) yang berarti *General or Generalship* atau di artikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi.¹ Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan usaha atau bisnis perlu adanya rancangan dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi atau rancangan antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya tentunya berbeda, selain itu setiap pelaku usaha juga mempunyai kebijakan tersendiri yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Sedangkan menurut beberapa tokoh mengatakan konsep strategi sebagai berikut:

Menurut John A. Byrne yang dikutip oleh M. Suyanto mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.² Menurut Basu Swastha dan Irawan strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.³ Sedangkan menurut Buchari Alma dalam bukunya menjelaskan

¹ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 1

² M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 16

³ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003),

*Strategi adalah pola penentuan keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama serta merencanakan untuk mencapai tujuan secara terperinci dari jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan.*⁴ Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan dilakukan dalam usaha untuk menghadapi persaingan.

Sedangkan untuk pemasaran mempunyai pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁵ Sedangkan menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan pada bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.⁶

Menurut Buchari Alma strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin

⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 176

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 171

⁶ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003),

dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁷

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

B. Strategi Bauran Promosi

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau produsen.⁸ Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk

⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2006), 176

⁸ Bambang Sarwiji, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008) h.266

membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual suatu barang atau jasa tertentu atau memperkenalkan suatu gagasan tertentu. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur bauran pemasaran, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *Promotional Mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi yaitu *direct marketing dan interactive media*.⁹

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan

⁹ Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010) h. 17

yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir dari suatu produk atau jasa yang berupa pemberian kupon, sampel produk, potongan penjualan, undian berhadiah, dan lain sebagainya.

Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara penjualan seperti pedagang pengecer, pedagang besar, dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini berupa pemberian bantuan dana promosi, penetapan dan penyesuaian harga jual produk, kompetisi penjualan, pameran dagang, dan lain-lain yang bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.¹⁰

¹⁰ Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010) h. 26

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Perusahaan tidak harus membangun hubungan konstruktif dengan konsumen, pemasok, penyalur, melainkan juga harus membangun hubungan baik dengan masyarakat yang berkepentingan. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produk.¹¹ Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a. Hubungan pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu
- c. Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- d. Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
- e. Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan

¹¹ Bambang Sarwiji, Manajemen Pemasaran, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008) h. 276

- f. Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

Berdasarkan buku Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008:137) pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi dorong dan promosi tarik. Strategi dorong lebih melibatkan untuk mendorong produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong ini. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk

dari produsen. Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

- a. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis.
- b. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi.
- c. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya.
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi.
- e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi.
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
- g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

C. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi pemilihan media adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat konsumen menjadi tahu, paham, dan tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan. Terdapat beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan dalam pemilihan media, yaitu:

1. Inventory Approach

Dalam pendekatan ini tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan yang dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran.

2. Hierarchy Approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.

3. Attitudinal Approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu diantaranya:

1. Media cetak, yaitu media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Contoh dari iklan media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, dan lain-lain.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik yang hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran, bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsor, iklan partisipasi, pengumuman acara film, iklan layanan masyarakat, dan lain-lain. Contoh media elektronik yang digunakan sebagai sarana promosi adalah televisi dan radio.

3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.
4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah menurut Khasali, yaitu: pameran, direct.
5. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Saat teknologi internet dan mobile phone semakin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Salah satu media sosial yang banyak penggunanya adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow-akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat

banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.¹²

D. Pemasaran Online

Dalam pemasaran online lewat dunia maya, ada orang yang menyebut *Cyber Marketing* sebagai internet marketing. Yang sering disingkat dengan *e-marketing*. Beberapa konsep *cyber marketing* mencakup perencanaan strategi, analisa situasi, analisa customer, pengembangan pasar dan produk, positioning, dan konsep-konsep lain. Teknologi Informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai tren manfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa *Online Marketing* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

Menurut Jenu Widjaja Tandjung (2011), dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media internet. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui e-commerce dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh produk yang lebih murah karena melalui e-commerce usaha kecil dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis berdampak pada pengurangan harga. Selain biaya operasional yang murah, e-commerce sangat

¹² M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) hal. 137

mungkin memberikan pendapatan yang bisa jadi sulit diperoleh melalui cara yang konvensional.

Dibalik keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari pemasaran online, tidak menutup kemungkinan bahwa hambatan-hambatan dalam pemasaran online juga mempengaruhi perkembangan pemasaran online di Indonesia. Berikut adalah hambatan-hambatan dalam melakukan bisnis online:¹³

1. Ketidakpercayaan Terhadap Tingkat Keamanan Pemasaran Online

Banyak orang beranggapan bahwa bisnis online adalah kebohongan. Tidak ada yang menjamin bahwa penjual akan mengirimkan barang setelah proses pembayaran dilakukan. Tidak ada yang menjamin bahwa barang akan sampai dengan tepat waktu dan tidak rusak. Apabila pelaku bisnis akan terjun di bidang pemasaran online, anggapan seperti ini harus segera dihilangkan. Kepercayaan pembeli harus dibangun dengan cara menunjukkan identitas pribadi penjual yang lengkap (nama, alamat, nomor telpon non selular) pada halaman utama website. Selain itu, penjual harus membiasakan diri untuk memperlakukan pembeli sebagai seorang konsumen loyal dengan cara memberikan customer service yang sempurna.

2. Kurang Menguasai Teknologi Pembuatan Web

Pelaku bisnis online tidak dituntut untuk membuat website. Pembuatan website bisa diserahkan kepada penyedia layanan pembuatan web (web developer) dengan biaya yang sangat terjangkau.

¹³ Dianawati, A., *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, (Jakarta: Media Kita, 2008)

3. Ketidakpercayaan Bahwa Pemasaran Online Akan Mampu Mendatangkan Pembeli

Seiring dengan perkembangan ekonomi Indonesia, akan semakin banyak pemilik kendaraan pribadi. Berlalu-lintas di jalan menjadi tidak nyaman lagi karena kemacetan terjadi setiap saat, sehingga biaya bahan bakar akan semakin meningkat. Menggunakan transportasi umum juga membutuhkan biaya yang tidak murah. Ongkos parkir juga akan semakin mahal karena lahan parkir yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah kendaraan. Oleh karena itu, di negara-negara yang perekonomiannya sudah lebih maju, pembeli menyadari bahwa berbelanja secara offline menjadi tidak murah dan tidak praktis lagi. Alternatif berbelanja dengan murah adalah belanja online. Tidak ada biaya bahan bakar, tidak ada ongkos parkir, dan tidak ada pengeluaran tambahan untuk makan di *food court shopping mall*.

4. Ketidakpercayaan Bahwa Pembeli Akan Menemukan Website Seorang Pelaku Bisnis

Bisnis online bukan semata-mata membuat website yang berisi katalog produk, kemudian pelaku bisnis tinggal duduk menunggu pembeli. Bisnis online memerlukan salesman handal, yaitu search engine seperti Google dan Yahoo!. Search engine inilah yang akan bekerja menjadi salesman yang tidak perlu digaji. Kunci sukses pemasaran online adalah pemasaran dengan menggunakan *search engine*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif diharapkan bisa menghasilkan suatu uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang sedang diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau sebuah organisasi tertentu dalam kehidupan sehari-hari yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komperhensif, dan holistik.¹ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya: perilaku,

persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan cara memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²

Menurut Soeharsimi Arikunto penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mana peneliti bermaksud mengetahui keadaan suatu data dan bagaimana, berapa banyak, sejauh mana dan sebagainya. Penelitian deskriptif menggambarkan tentang sesuatu variabel, gejala, atau keadaan.³ Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar sehingga bukan angka. Jadi metode penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang memaparkan

¹ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013). 134

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011). 45

³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000). 310

fenomena yang terjadi berupa gambaran tentang suatu kejadian yang diamati oleh peneliti secara jelas, tanpa menggunakan perhitungan statistik. Peneliti memilih bentuk penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif lebih menekankan sifat naturalism. Realita yang muncul merupakan bahan kajian dalam penelitian ini sehingga obyek yang diteliti akan diungkapkan secara detail dan mendalam sesuai dengan kondisi aslinya.⁴

B. Sumber Data

Pemahaman mengenai berbagai sumber data penelitian merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti, karena ketepatan dalam memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan, kedalaman, dan kelayakan informasi yang diperoleh. Sebuah data tidak akan mungkin dapat diperoleh tanpa sumber data. Betapapun menariknya permasalahan suatu topik penelitian, bila sumber datanya tidak tersedia, penelitian tersebut tidak memiliki arti, karena tidak bisa diteliti untuk dipahami.

1. Sumber Data Primer

Sugiyono mendefinisikan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, kepada peneliti untuk tujuan penelitian dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperlihatkan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.⁵ Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik atau owner dari toko baju yang diteliti yaitu Qolsa, Hayu Shop, dan Reny Shop.

⁴ M. Natsir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), 11

⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008). 103

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber penunjang yang berkaitan dengan penelitian, misalnya seperti buku-buku yang ditulis orang lain, jurnal-jurnal yang merupakan hasil penelitian orang lain dan hasil laporan.⁶ Yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang dikutip dari buku dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan berbagai jenis data yang dibutuhkan, dan ketersediaan sumber data yang memungkinkan penggalan informasi di lapangan, maka peneliti dapat menentukan teknik pengumpulan data yang tepat, sesuai dengan kondisi, waktu dan biaya yang tersedia, serta pertimbangan lain demi efektifnya penelitian. Pada umumnya data dalam penelitian kualitatif dapat dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Fokus pengamatan dilakukan terhadap 3 komponen utama, yaitu space (ruang, tempat), actor (pelaku) dan aktivitas (kegiatan). Selama penelitian berlangsung, peneliti memposisikan diri sebagai human instrument yang meluangkan waktu banyak di lapangan. Sangat penting untuk diperhatikan, bahwa dalam proses penggalan data di lapangan, peneliti harus senantiasa menjaga kerahasiaan informan. Hal itu merupakan etika penelitian yang harus dipenuhi oleh peneliti, sekaligus merupakan hak perlindungan bagi narasumber atau informan sebagai pemberi informasi atau sumber data dalam

⁶ *Ibid.*,99

penelitian. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitiannya, peneliti dapat melakukan langkah-langkah yang mendukung, antara lain sebagai berikut.

1. Pendekatan Terhadap Subjek Penelitian

Dalam proses pendekatan ini, peneliti berusaha hadir di tengah-tengah subjek. Pengumpulan data dimulai dengan memusatkan perhatian pada kegiatan observasi secara terus-menerus yaitu mengamati berbagai ragam aktivitas sosial, dengan cara membuka mata dan telinga terhadap beberapa kasus, dalam berbagai tempat, dan waktu yang berbeda agar memperoleh banyak informasi yang diperlukan. Data yang diperoleh dari observasi langsung berupa perincian atau data deskriptif tentang kegiatan, perilaku, orientasi tindakan orang-orang serta keseluruhan kemungkinan hubungan bermakna dari interaksi interpersonal dan proses penataan yang merupakan bagian dari pengalaman manusia yang dapat diamati.

2. Wawancara

Wawancara merupakan langkah yang diambil selanjutnya setelah observasi dilakukan. Wawancara atau interview merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan informan. Wawancara dilakukan jika data yang diperoleh melalui observasi kurang mendalam. Prosedur atau tahap yang disusun oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber yang bersangkutan yang mana pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.

Kemudian setelah menyusun pertanyaan, peneliti akan melakukan observasi langsung ke tempat penelitian dan melakukan wawancara kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan lalu menganalisis hasil data yang diperoleh. Data hasil penelitian tersebut akan dianalisis dengan menggunakan prosedur pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap owner atau pemilik dari toko Reny Shop, Qolsa, dan Hayu Shop yaitu ibu Vika Amelia sebagai pemilik dari Toko Qolsa, Ibu Reny sebagai pemilik dari Toko Reny Shop, dan Ibu Dara Hayu sebagai pemilik dari Toko Hayu Shop.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang terpenting dalam suatu penelitian. Data yang telah diperoleh akan dianalisis pada tahap ini sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles and Huberman. Menurut (Miles and Huberman) mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas analisis data yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Langkah selanjutnya setelah melakukan wawancara adalah menganalisis hasil data yang diperoleh lalu ditarik kesimpulan mengenai informasi yang didapat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Qolsa, Hayu Shop, dan Reny Shop yang terletak di Jalan Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur. Penelitian ini dimulai pada 5 September 2020 sampai 17 Desember 2020. Dalam proses pengambilan data peneliti melakukan wawancara terhadap owner atau pemilik toko.

Toko Reny Shop didirikan pada tanggal 10 Maret 2014 di metro. Alamat toko Reny terletak di Jalan Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Kecamatan Metro Timur. Jumlah karyawan di Reny berjumlah 13 orang karyawan. Jam kerja di Reny dibagi menjadi dua shift kerja, yaitu shift pagi dari jam 09.00 WIB sampai 17.30 WIB, untuk shift malam dari jam 11.00 WIB sampai jam 20.00 WIB. Reny shop memiliki berbagai macam jenis produk seperti produk untuk pakaian anak-anak, produk pakaian muslimah, dan produk pakaian untuk laki-laki.

Di Toko Hayu Shop terletak di jalan Abri Iringmulyo Kecamatan Metro Timur. Hayu pertama kali dirintis pada tahun 2016 dengan sistem reseller dan pada saat itu belum ada toko sendiri untuk stok persediaan, tempat masih menggunakan rumah pribadi. Hayu Shop memiliki 6 orang karyawan yang bekerja di satu shift yaitu dari jam 09.00 WIB sampai jam 17.30 WIB.

B. Hasil Penelitian

Dalam proses pengambilan data, peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik toko, dan konsumen yang berbelanja di toko tersebut. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

1. Reny Shop

Reny shop dirintis pertama kali pada tahun 2014. Pada awalnya reny hanya menggunakan sistem reseller. Sistem penjualan dengan cara reseller yaitu pelaku bisnis online menjualkan kembali barang yang berasal dari supplier, distributor atau produsen yang menjalin hubungan kerjasama dengan pelaku bisnis tersebut. Reseller tidak menyetok barang untuk dijual melainkan hanya melayani jika ada konsumen yang ingin order barang atau yang lebih dikenal dengan sistem preorder. Jadi pada awal merintis usaha, owner atau pemilik toko Reny menjualkan barangnya dengan sistem reseller, yang mana usaha tersebut semakin berkembang seperti sekarang ini.

Toko Reny Shop mempunyai 13 orang karyawan yang mana jam kerjanya dibagi menjadi dua shift kerja. Shift pagi dimulai dari jam 09.00 WIB - 17.30 WIB, sedangkan untuk shift malam dimulai dari jam 11.00 WIB-20.00 WIB. Di Toko Qolsa juga dibagi menjadi dua shift kerja, shift pagi dari jam 09.00 WIB-17.00 WIB, shift malam dari jam 13.00 WIB-21.00 WIB.

Dalam segi promosi Toko Reny menggunakan jasa model sendiri dan photographer dan juga menggunakan foto produk dari supplier. Untuk masalah stok barang pihak Reny memproduksi sendiri dan juga menyetok barang dari supplier.

2. Qolsa

Toko Qolsa mempunyai 25 orang karyawan, 5 orang termasuk juru parkir. Jam kerja di Qolsa dibagi menjadi dua shift kerja yaitu shift pagi dari jam 09.00 WIB sampai 17.30 WIB, untuk shift malam dari jam 11.00 WIB sampai jam 20.00 WIB. Qolsa dirintis pada tahun 2015 di Metro. Awal mula dari Qolsa dimuali dengan jualan sistem reseller. Berbeda dengan Reny Shop dan Hayu Shop, Toko Qolsa merintis usahanya dimulai dengan berjualan di toko kecil. Stok barang yang tersedia juga tidak banyak mengingat Qolsa pada saat awal merintis usahanya masih berjualan di toko kecil.

Sama dengan Reny, Qolsa juga menggunakan model sendiri dan photographer untuk di posting di akun media sosial. sama halnya dengan Reny, Qolsa juga memproduksi sendiri dan juga mendapat barang dari supplier.

3. Hayu Shop

Hayu Shop memiliki 6 orang karyawan yang bekerja di satu shift yaitu dari jam 09.00 WIB sampai jam 17.30 WIB.. Dari ketiga toko tersebut semua sudah menggunakan media sosial sebagai media promosi produk, bahkan media sosial menjadi titik awal dalam merintis usaha. Sama

halnya dengan Reny Shop, toko Hayu Shop juga merintis awal bisnis dengan sistem reseller dan mengandalkan media sosial sebagai media promosi. sedangkan untuk Hayu mereka masih menyetok barang dari supplier.

4. Penggunaan Media Sosial

Pada era sekarang ini, teknologi semakin berkembang yang mana perkembangan teknologi tersebut semakin mempermudah aktivitas manusia, khususnya di bidang bisnis yang memanfaatkan perkembangan media sosial untuk mengembangkan bisnisnya. Banyak keuntungan yang didapat dengan media sosial diantaranya menghemat dalam segi biaya, waktu, dan tenaga.

Penggunaan media sosial bukan hanya digunakan oleh para anak-anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa yang banyak juga menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Dengan jangkauan yang luas dapat menembus pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauan luas penggunaan media sosial juga bergerak dengan cepat, melihat penggunaan media sosial pada saat ini yang sangat tinggi.

Ada berbagai macam media sosial yang digunakan untuk promosi diantaranya adalah Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, Youtube, dan lain sebagainya. Platform media sosial tersebut tidak hanya memudahkan

dalam melakukan promosi penjualan tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media berkomunikasi dengan konsumen dan juga dapat menjadi tempat untuk menerima kritik dan saran yang membangun. Contohnya saja whatsapp, dalam aplikasi whatsapp terdapat fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya fitur tersebut, konsumen dapat membeli secara online karena banyak konsumen yang berasal dari luar daerah, bertanya-Tanya mengenai produk, dan juga dapat memberikan kritik dan saran yang membangun. Seperti yang diutarakan ibu Vika Amelia selaku pemilik dari Toko Qolsa:

itu sangat penting sekali ya mba, khususnya untuk melakukan komunikasi dengan konsumen jadi harus sering-sering berkomunikasi agar lebih akrab dan menjaga kepercayaan pelanggan harus sering-sering bertanya-tanya biasanya menggunakan Whatsapp atau WA, soalnya lebih mudah dan kebanyakan pelanggan juga menggunakan WA. Dan untuk promosi saya menggunakan Facebook dan Instagram agar produk saya lebih dikenal banyak orang.¹

Peneliti juga melakukan wawancara dengan ibu Dara Hayu Diah selaku pemilik dari Toko Hayu Shop terkait dengan penggunaan media sosial:

untuk jenis media sosial yang saya gunakan mba, paling untuk promosi saya menggunakan Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Karena memang untuk penggunaanya banyak dan semua temen-temen juga menggunakan itu²

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik Toko Reny Shop mengenai penggunaan media sosial:

¹ wawancara Ibu Vika Amelia, Kamis 17 Desember 2020 di Toko Qolsa Metro.

² (wawancara Ibu Dara Hayu, Kamis 17 Desember 2020 di Toko Hayu Shop Metro.²

Saya juga pake facebook, instagram sama whatsapp, karena kan itu banyak digunakan sama orang banyak³

Penggunaan media sosial untuk sarana media pemasaran dan media promosi memang sangat efektif, apalagi didukung dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini. Begitupun yang diterapkan oleh Toko Qolsa, Hayu, dan Reny. Dalam penerapannya ketiga Toko tersebut sangat memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial. Di bawah ini merupakan gambaran bagaimana para pelaku usaha seperti Ibu Vika Amelia, Ibu Dara Hayu, dan Ibu Reny melakukan promosi lewat media sosial.

a. Qolsa

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial hal pertama yang paling penting dilakukan adalah mengunggah foto dari produk yang dipasarkan dan tidak lupa menuliskan deskripsi produk agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi dari produk yang ditawarkan.

1) Facebook

Dalam akun facebook, Untuk bertanya mengenai produk, konsumen dapat menanyakannya di kolom komentar atau menghubungi langsung lewat nomor whatsapp yang sudah disediakan. Akun facebook Qolsa terdiri dari QolsaHijab yang memiliki 39.802 pengikut, dan akun QolsaBaby yang memiliki 7.994 pengikut.

³ wawancara ibu Reny, 1 Desember 2020 di Toko Reny Shop Metro.

2) Instagram

Dalam akun instagram, admin dapat mereview barang-barang baru, atau barang-barang yang sedang tren dikalangan masyarakat. Qolsa memiliki dua akun instagram yang khusus untuk barang fashion, hal tersebut untuk memaksimalkan dalam hal promosi barang. Akun @Qolsa_metro yang memiliki jumlah follower 206.000, sedangkan akun @qolsa.kampus memiliki follower 70.700

3) Whatsapp

Dalam aplikasi whatsapp, konsumen dapat bertanya langsung mengenai spesifikasi barang. Nomor whatsapp qolsa juga ada dua nomor, guna untuk meminimalisir kesalahan dalam pemesanan barang,

b. Hayu Shop

1) Facebook

Hayu memiliki satu akun facebook yaitu Hayu Official. Akun tersebut khusus mengupload baju, celana, mukena, dan berbagai macam kerudung. Jumlah pengikut di akun hayu official adalah 1.019.

2) Instagram

Dalam akun instagram, hayu memiliki dua akun yaitu @hayu_outfit dan @hayu_olshop. Dengan adanya dua akun instagram tersebut diharapkan dapat menangani penjualan secara

baik seperti mengupload foto-foto barang yang dijual, mereview barang baru, dan memberi informasi mengenai promo barang. Jumlah follower akun @hayu_outfit adalah 34.400 dan jumlah follower akun @ hayu_olshop adalah 40.600.

3) Whatsapp

Di whatsapp admin dapat dengan mudah melayani konsumen secara online, baik itu yang ingin bertanya mengenai produk, ingin memesan barang dan lain sebagainya.

c. Reny Shop

1) Instagram

Dalam akun instagram, reny memiliki memiliki empat akun instagram yaitu @renyshopdistrioutfit yang memiliki jumlah follower 4.461, @renyshopmuslimah memiliki follower 4.733. Tujuan dari dibuat banyak akun agar pelayanan online dapat berjalan dengan maksimal dan efektif.

2) Facebook

Reny juga memilki akun facebook, agar pemasaran dan promosi produk lebih maksimal. Akun facebook dari reny adalah Reny Shop yang memiliki jumlah pengikut 3.312.

3) Whatsapp

Di whatsapp admin reny memiliki dua nomor tujuannya adalah agar mudah melayani konsumen secara online, baik itu yang

ingin bertanya mengenai produk, ingin memesan barang dan lain sebagainya.

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko Reny, Qolsa, dan Hayu, dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, Facebook, dan Whatsapp.

C. Pembahasan

Di era yang modern ini seorang pengusaha harus bisa mengikuti perkembangan zaman sehingga usaha yang telah dirintis akan tetap bertahan seiring dengan kemajuan zaman. Jika seorang pengusaha lengah dan tidak memperdulikan aspek tersebut tidak menutup kemungkinan usaha yang sudah dirintis akan tergerus dengan kemajuan teknologi dan akhirnya tutup. Dengan adanya perkembangan teknologi akan mempermudah kegiatan dalam berbisnis.

Toko baju dalam penelitian ini menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka. Dampak dari penggunaan media sosial juga sangat besar. Contohnya saja dengan adanya media sosial akan mempermudah mempromosikan suatu barang, konsumen dapat dengan mudah memesan barang tanpa harus datang ke tokonya langsung, dan juga dengan adanya media sosial, sesuai dengan namanya media sosial adalah media untuk bersosialisasi. Dengan menggunakan media sosial sebuah bisnis dapat menjaga komunikasi dengan para konsumen baik untuk proses jual beli dan untuk mengetahui keadaan konsumen. Hal ini sangat penting karena menjaga kedekatan konsumen agar produsen tau apa yang dibutuhkan konsumen.

1. Penggunaan media sosial yang tepat akan memberikan dampak positif bagi Pengusaha

Di era digital ini, media sosial menjadi senjata yang sangat efektif untuk melakukan promosi dan penyebaran informasi secara luas. Akan sulit bagi pengusaha apabila tidak bisa menyesuaikan dan mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju. Banyak sekali media sosial yang dapat digunakan, bahkan mudah digunakan oleh semua kalangan dari anak kecil, remaja bahkan orang tua. Dalam menggunakan media sosial, terlebih dahulu kita harus mengetahui dengan betul bagaimana fungsi dan bagaimana cara penggunaan media sosial tersebut. Semua media sosial mempunyai fitur-fitur sendiri yang mempunyai fungsi yang berbeda beda. Dengan mempelajari bagaimana penggunaannya maka kita dapat menggunakannya dengan maksimal.

2. Setiap media sosial memiliki pasar yang berbeda

Pengguna media sosial mempunyai latar belakang yang berbeda-beda baik dari faktor umur, budaya, hobi, kebutuhan dan lain sebagainya. Hal ini sangat penting bagaimana strategi pemasaran dari toko Reny, Hayu, dan Qolsa agar dapat efektif sesuai dengan apa yang di target. Contohnya ibu reny yang mana tokonya juga ada yang ditargetkan kepada wanita muslimah,, maka dia harus mempromosikan di media sosial dalam bidang yang fokus pada pakaian-pakaian syar'i.

3. Manfaat yang dirasakan pengusaha toko Reny, Hayu, dan Qolsa setelah menggunakan media sosial.

Dalam menggunakan media sosial memberikan dampak positif bagi pemilik dari toko Reny, Hayu, dan Qolsa khususnya dalam penjualan yang semakin meningkat yang akan berpengaruh pada pendapatannya.

Berikut ini adalah manfaat dari penggunaan media sosial:

1. Meningkatkan Penjualan Produk

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan di toko Reny, Hayu, dan Qolsa Kota Metro Kecamatan Metro Timur yaitu ibu Reny, Ibu Vika, dan ibu Dara Hayu sudah menerapkan pemasaran dan promosi secara online dengan memanfaatkan media sosial. Di toko Reny dampak dari penggunaan media sosial sangat besar. Besar keuntungan mereka setelah menggunakan media sosial jumlah penjualan meningkat sebesar 40%. Dibandingkan dengan yang dulu mereka hanya mengandalkan persediaan barang ditoko dan belum dipromosikan lewat media sosial.

Qolsa metro juga mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setelah menggunakan media sosial. Hasil dari peningkatan laba tersebut Qolsa dapat membangun ruko sendiri yang terdiri dari dua lantai.

Sedangkan untuk hayu shop, dari awal berjualan mereka sudah memanfaatkan media sosial, tetapi belum maksimal seperti sekarang. Awal merintis usaha mereka hanya mempunyai akun Facebook untuk promosi, kemudian semakin lama mereka menggunakan semua media sosial yang banyak digunakan masyarakat umum.

2. Melakukan Interaksi dengan Konsumen

Manfaat lain penggunaan media sosial adalah penjual dapat dengan mudah melakukan kontak dengan pelanggan atau konsumen. Dengan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat sehingga penjual lebih akrab dan dekat dengan pelanggan serta dapat memantau apa kebutuhan pelanggan dan dapat menerima kritikan yang menjadi evaluasi untuk penjual.

3. Memperluas Jaringan Pasar

Dengan menggunakan media sosial yang jangkauannya luas dan tidak terbatas membuat sebuah peluang yang sangat besar untuk dijadikan sarana promosi. Dengan strategi bagaimana kita melakukan pemasaran secara online sehingga penjual dapat mempunyai konsumen dari luar daerah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti untuk pembuatan skripsi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi ekonomi usaha dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Qolsa, Hayu, dan Reny adalah startegi pemasaran melalui media sosial. Penggunaan atau peran media sosial sangatlah penting untuk pemasaran dan promosi produk. Pada saat ini perkembangan teknologi semakin maju sehingga memaksa para pelaku usaha untuk mengikutinya. Semua usaha harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha di zaman yang semakin modern ini.

Kehadiran media sosial merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi, yang mana hal tersebut menjadi peluang bagus apabila dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Terlebih lagi berbagai kalangan sudah menggunakan media sosial dan gadget sudah menjadi kebutuhan pokok manusia.

Ada tiga manfaat yang peneliti dapat sampaikan pada penelitian ini:

1. Meningkatkan penjualan produk

Pada penelitian yang telah dilakukan di tiga toko di jalan K.H. Dewantara Iring Mulyo Kecamatan Metro Timur yaitu Toko Qolsa, Hayu Shop, dan Reny Shop menunjukkan peningkatan penjualan produk yang didukung dengan pemasaran melalui media sosial. Hal tersebut terbukti

melalui wawancara yang dilakukan peneliti terhadap tiga orang owner, yang mana awal mula merintis usaha dimulai dengan media sosial dan bisa berkembang hingga sudah memiliki toko sendiri. Ibu Vika selaku owner dari Toko Qolsa mengalami kenaikan penjualan sebesar 35%, ibu Hayu selaku pemilik dari Toko Hayu mengalami kenaikan penjualan sebesar 25%, dan ibu Reny selaku pemilik Toko Reny mendapatkan peningkatan penjualan sebanyak 40%.

2. Melakukan Interaksi dengan Konsumen

Manfaat lain yang dapat dirasakan jika menggunakan media sosial adalah dapat berinteraksi dengan konsumen. Dari interaksi tersebut pihak produsen akan dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Memperluas Jaringan Pasar

Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas sehingga dapat memperluas jaringan pemasaran produk. Jika dapat dimanfaatkan dengan maksimal besar kemungkinan produk dapat dikenal secara nasional hingga internasional.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka saran dari penelitian ini adalah:

1. Toko Qolsa, Hayu, dan Reny agar lebih memaksimalkan lagi penggunaan media sosial dan menciptakan inovasi-inovasi baru agar tidak ketinggalan dengan perkembangan zaman.

2. Diharapkan Toko Qolsa, Hayu, dan Reny untuk lebih mengembangkan usahanya agar dapat memberikan banyak lowongan pekerjaan khususnya bagi masyarakat Kota Metro dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Citra, 2000.
- Ardianto, Arif. *Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Umkm Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018
- Bambang Sarwiji. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008
- Bestari. *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas ekonomi, 2003.
- Dianawati. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta: Media Kita, 2008
- Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kurniawati, Dewi. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara, 2015
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013. 134
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2008
- Natsir, M. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.
- Nisrina, M. *Bisnis Online. Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis, 2015.
- Puspitasari, Fani dan Henni Gusfa. *Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun Brand Engagement*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Sitarus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Universitas Muhamadiyah, 2017.
- Suci, Rahayu Puji. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000

Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi, 2007.

Swastha, Basu & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2592/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Zumaroh, M.E.Sy.
 2. Esty Apridasari, M.Si.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Nurul Isnawati
NPM : 1602040132
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Strategi Ekonomi Usaha Dengan Media Radio (Studi Kasus Ramayana FM Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



OUTLINE
ANALISIS STRATEGI EKONOMI USAHA
MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Pada Toko Pakaian di Iringmulyo Kecamatan Metro Timur)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
- B. Strategi Bauran Promosi
- C. Strategi Pemilihan Media
- D. Pemasaran Online

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- B. Hasil Penelitian
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, 10 Januari 2021

Mahasiswa Ybs.



Nurul Isnawati
NPM. 1602040132

Mengetahui,

Pembimbing I



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

Pembimbing II



Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
ANALISIS STRATEGI EKONOMI USAHA MELALUI MEDIA
SOSIAL

(Studi Pada Toko Pakaian di Iring Mulyo Kecamatan Metro Timur)

A. Wawancara

1. Wawancara dengan Pemilik Usaha
 - a. Apa saja yang menjadi kekuatan dari usaha ini dalam memasarkan produknya?
 - b. Mengapa hal tersebut menjadi kekuatan dari usaha ini?
 - c. Sejak kapan usaha ini mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi?
 - d. Apakah ada perbedaan dalam segi penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai media promosi?
 - e. Apa yang menjadi peluang bagi usaha ini dalam memasarkan produknya?
 - f. Bagaimana cara memanfaatkan peluang tersebut untuk mendukung kegiatan promosi produk?
 - g. Bagaimana cara usaha ini untuk mengatasi persaingan bisnis yang sangat ketat?
2. Wawancara dengan Konsumen
 - a. Dari mana anda mengetahui adanya toko baju (Qolsa, Hayu Shop, dan Reny Shop)?
 - b. Apakah anda adalah followers dari akun media sosial toko-toko tersebut?
 - c. Mengapa anda memfollow akun tersebut?
 - d. Bagaimana pendapat anda mengenai konten yang ada di akun tersebut?
 - e. Mengapa anda tertarik untuk berkunjung ke toko tersebut?

- f. Apakah anda merekomendasikan akun media sosial toko tersebut kepada orang lain?
- g. Apakah pedapat anda mengenai toko tersebut (Qolsa, Hayu Shop, dan Reny Shop)?

B. Observasi

Observasi yang saya lakukan untuk mendapatkan data informasi untuk penelitian ini adalah observasi ke toko baju Qolsa, Hayu Shop, dan Reny Shop.

Metro, 10 Januari 2021
Mahasiswa Ybs.



Nurul Isnawati
NPM. 1602040132

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002



Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3742/In.28/D.1/TL.00/12/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Owner Vika Amelia, Owner Dara
Toko Qolsa, Toko Hayu, Toko Reny
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3741/In.28/D.1/TL.00/12/2020, tanggal 23 Desember 2020 atas nama saudara:

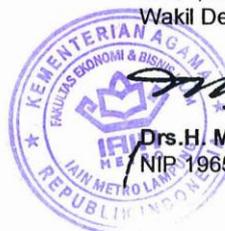
Nama : **NURUL ISNAWATI**
NPM : 1602040132
Semester : 10 (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Toko Qolsa, Toko Hayu, Toko Reny, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Analisis strategi ekonomi usaha melalui media sosial".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 Desember 2020
Wakil Dekan I,



Drs. H. M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3741/In.28/D.1/TL.00/12/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **NURUL ISNAWATI**
NPM : 1602040132
Semester : 10 (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah

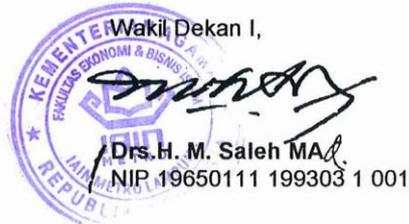
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Toko Qolsa, Toko Hayu, Toko Reny, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Analisis strategi ekonomi usaha melalui media sosial".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 23 Desember 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dara Hayu





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3741/In.28/D.1/TL.00/12/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **NURUL ISNAWATI**
NPM : 1602040132
Semester : 10 (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syari`ah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di Toko Qolsa, Toko Hayu, Toko Reny, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Analisis strategi ekonomi usaha melalui media sosial".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 23 Desember 2020

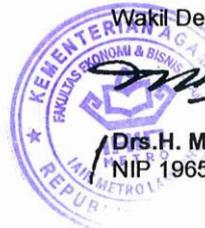
Mengetahui,
Pejabat Setempat



Fika Amelia

Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA.
NIP 19650111 199303 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3741/In.28/D.1/TL.00/12/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **NURUL ISNAWATI**
NPM : 1602040132
Semester : 10 (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah

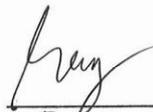
Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di Toko Qolsa, Toko Hayu, Toko Reny, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Analisis strategi ekonomi usaha melalui media sosial".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 23 Desember 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Reni

Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA.
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-97/In.28/S/U.1/OT.01/01/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Isnawati
NPM : 1602040132
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602040132

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Januari 2021
Kepala Perpustakaan,



Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP. 195808311981031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id, email: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : NURUL ISNAWATI
NPM : 1602040132
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI EKONOMI USAHA MELALUI MEDIA SOSIAL
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 22%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 29 Januari 2021

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dhayma Setyawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; website: www.syarlah.metrouniv.ac.id; e-mail: syarlah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

**NAMA : Nurul Isnawati
NPM : 1602040132**

**Fakultas/Jurusan : FEBI/ Esy
Semester/TA : X/2020-2021**

No	Hari/ Tanggal	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
1.	5/8 2020	- dicet lagi format outline apakah sistematikanya sudah sesuai dengan buku pedoman.	
2.	11/8 2020	- Teori dicet kembali, apakah sama teori strategi pemasaran dengan ISI yg dijabarkan. - outline dilengkapi sampai bab 5 - Pertimbangkan sub-sub dari outline dibuat agar lebih rinci dan men- cakup semua.	
	10/01 2021	ACC outline dan apd dan Bab 1, 2, 3	
	22/01 2021	ACC - sa siap untuk ditinjau - coreyahkan.	

Dosen Pembimbing I


Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa


Nurul Isnawati
NPM. 1602040132



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Nurul Isnawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Esy

NPM : 1602040132

Semester/TA : X/2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
I	9 / 11 2020	<ul style="list-style-type: none">- Strategi Pemasaran gadikan satu- Teori yg dibuat berdasarkan komponen judul yg berdasarkan teori per - variabel.- Yg dimasukkan ke dalam judul besar rinciannya di daftar isi- Tambahkan lampiran dan riwayat hidup	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa

Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 197904222006042002

Nurul Isnawati

NPM. 1602040132



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurul Isnawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1602040132 Semester/TA : VII/2018 2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15 Januari 2020	Acc Bab 4 dan 5	

Dosen Pembimbing I,


Zumaron, S.E.I, M.E.Sy.
NIP. 19790422 2006042002

Mahasiswa Ybs,


Nurul Isnawati
NPM. 1602040132



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurul Isnawati Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1602040132 Semester/TA : ~~VII/2020~~ IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	9 Nov 2020	<ul style="list-style-type: none">- Strategi Pemasaran Jaitikan satu- Teori yg dibuat berdasarkan komponen judul di cek lagi judulnya apa itu berdasarkan teori perkenabel bukan pertata- Yang dimasukan ke dalam judul besar rincinya di daftar isi- Tambahkan lampiran dan riwayat hidup	

Dosen Pembimbing I,


Zumaroh, S.E.I, M.E.Sy.
NIP. 19790422 2006042002

Mahasiswa Ybs,


Nurul Isnawati
NPM. 1602040132



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0726) 41507; Faksimili (0726) 47288; website: www.syarlah.metrouniv.ac.id; e-mail: syarlah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Nurul Isnawati
NPM : 1602040132

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Esy
Semester/TA : X/2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
	20/01 2021	ACC siap untuk dimuna kan	

Dosen Pembimbing I

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 198804272015032005

Mahasiswa

Nurul Isnawati
NPM. 1602040132



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
telepon (0726) 41607; Faksimili (0726) 47286; webs/te: www.syarlah.metrouniv.ac.id; e-mail: syarlah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Nurul Isnawati
NPM : 1602040132

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Esy
Semester/TA : X/2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
1	14/01 2021	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki kata pengantar- Tulis footnote untuk wawancara yg sesuai dg panduan skripsi- Jelaskan secara detail mengenai bab penggunaan media sosial- Pembahasan berisi tentang membandingkan hasil penelitian dengan teori- foto - foto cukup diletakkan di lampiran	

Dosen Pembimbing I

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 198804272015032005

Mahasiswa

Nurul Isnawati
NPM. 1602040132

FOTO DOKUMENTASI



Gambar 1. Toko Qolsa Jalan Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Kecamatan Metro Timur



Gambar 2. Bersama dengan karyawan Toko Qolsa



Gambar 3. Akun facebook Toko Qolsa



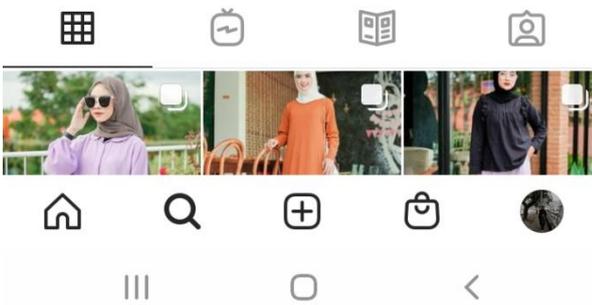
5.886 **205RB** **18**
Postingan Pengikut Mengikuti

Qolsa Hijab
Toko Pakaian Wanita
Bag n shoes @qolsa.kampus
Baby&kids @qolsababy
Order Wa
0812 7951 6536... lainnya
Lihat Terjemahan
shopee.co.id/qolsa
Diikuti oleh **nitta_7**, **triaa2.0**, dan **53** lainnya

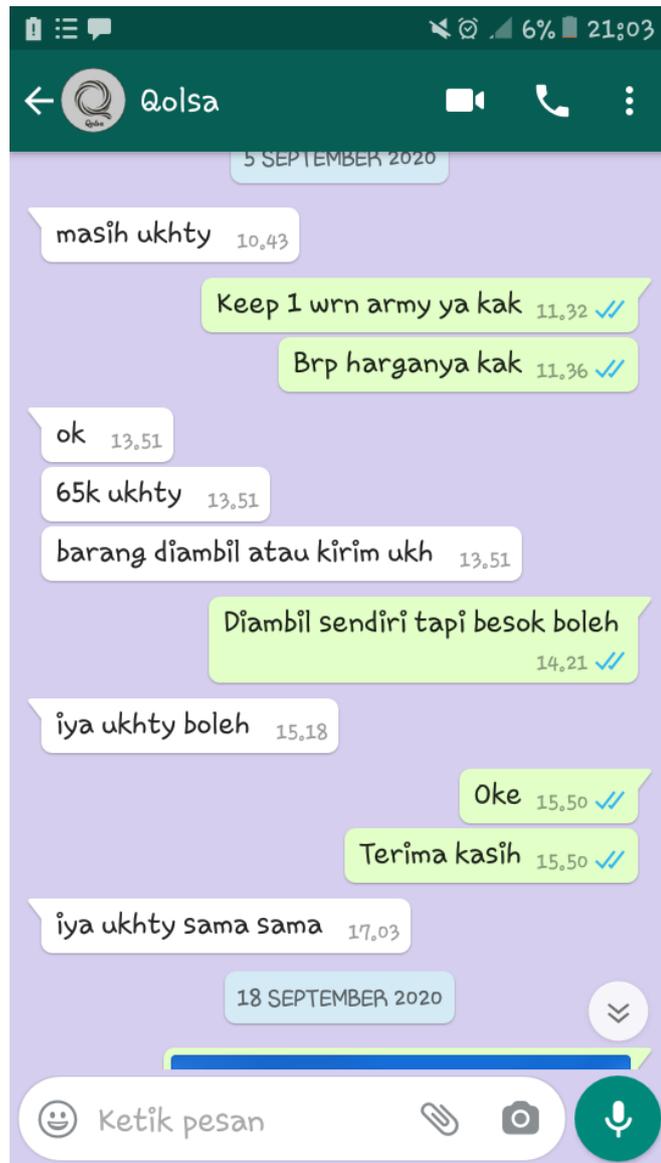
Meng... ▾ Kirim P... Kontak ▾



212 Milad ke 4 Cara Order Bongkaran b... 212 Celebrat... I



Gambar 4. Akun Instagram Toko Qolsa



Gambar 5. Pelayanan pembelian melalui whatsapp



Gambar 6. Toko Remy Shop Jalan Ki Hajar Dewantara Iringmulyo Metro Timur



Gambar 7. Akun Facebook Toko Reny Shop

← reny.shop



3.285 20,9RB 893
Postingan Pengikut Mengikuti

Yanuar RenyShop
@renyshopdistrooutfit
@renyshopmuslimah
@renyshophijab
@reny.babykids... lainnya
www.facebook.com/yanuar.p.yudi
Diikuti oleh [_yuuaayu](#),
[jakartasalonspa_metrolpg](#), dan 29 lainnya

Mengikuti ▾ Kirim Pesan ▾



kaos distro n...



Sorotan



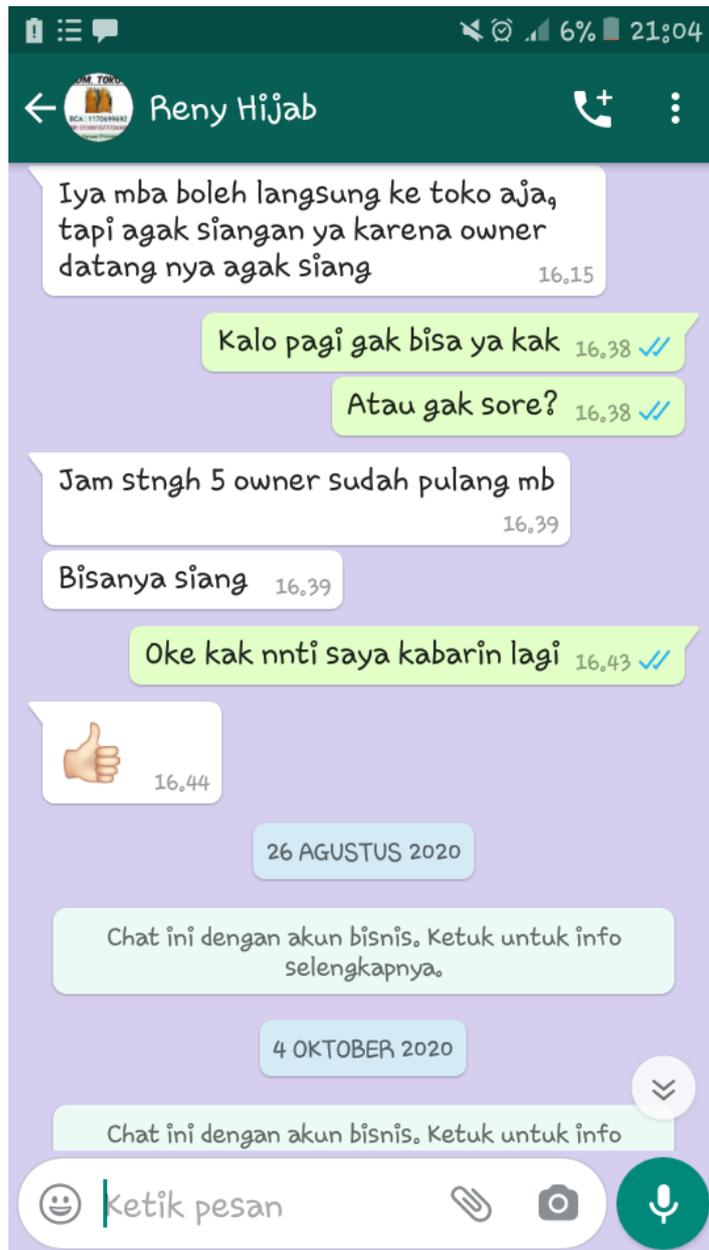
Sorotan



jam oprasion...



Gambar 8. Akun Instagram Toko Reny Shop



Gambar 9. Pelayanan pembelian di Toko Reny Shop



Gambar 10. Toko Hayu Shop Jalan Abri, Iringmulyo Kota Metro

← hayu_olshop



3.229 39RB 1.449
Postingan Pengikut Mengikuti

JAM TAS ACCHP PRABOT KOSMETIK
OPEN RESELLER 😊

🕒 09.00-17.30

Fashion @hayu_outfitt... lainnya

msha.ke/hayushop

Diikuti oleh ayuel9819, triaa2.0, dan 39 lainnya

Mengikuti ▾

Kirim Pesan ▾



Alamat Toko



Bongkaran



Paid Promote



Testimoni ❤️



Gambar 11. Akun Instagram Hayu Shop

hayu_outfitt



1.759 32,2RB 155
Postingan Pengikut Mengikuti

BAJU CELANA HIJAB MURAH METRO
OPEN RESELLER 😊
Part of @hayu_olshop

ORDER SILAHKAN KLIK 📍
instabio.cc/21208qGo3rn
Diikuti oleh ayuel9819, triaa2.0, dan 31 lainnya

Mengikuti Kirim Pesan



Alamat Toko



RESELLER



Paid Promote



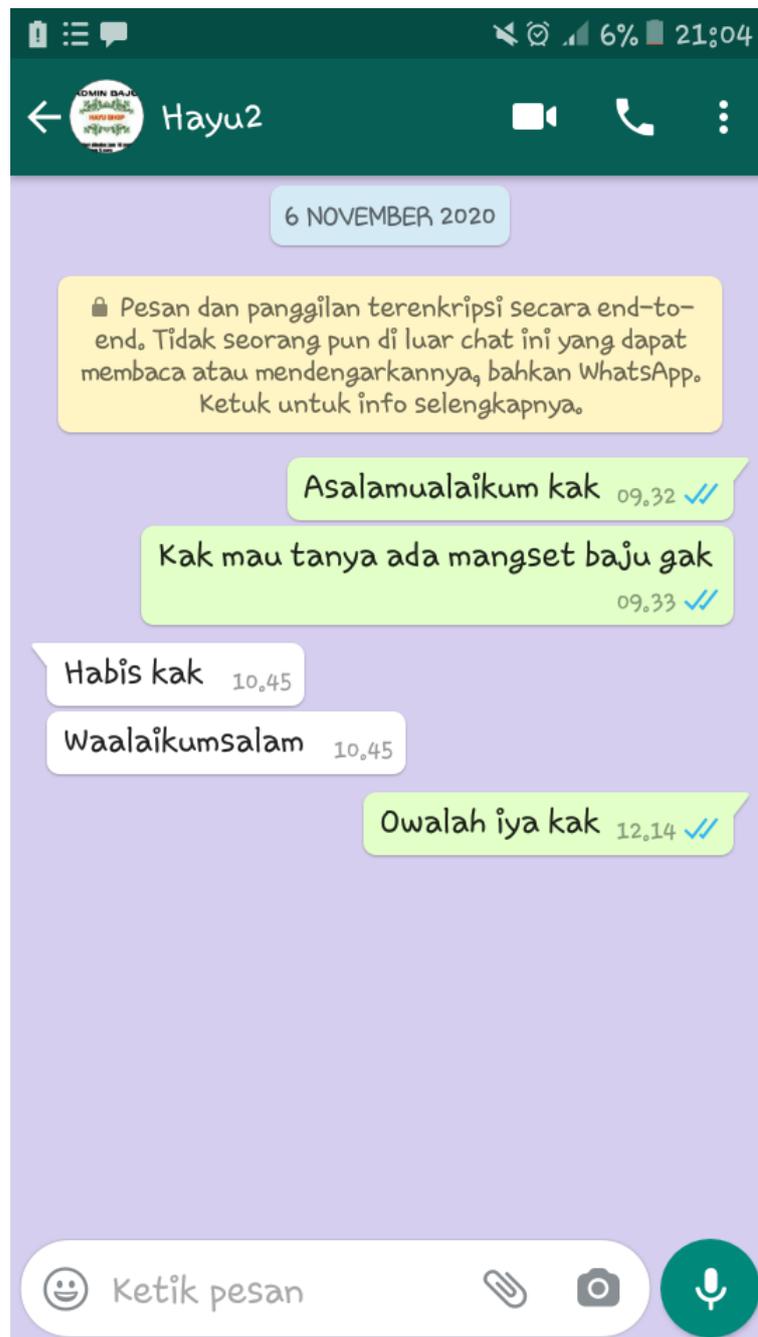
Grosir



Gambar 12. Akun Instagram Hayu Outfit



Gambar 13. Bersama dengan Ibu Dara Hayu Selaku Pemilik Toko Hayu Shop.



Gambar 14. Pelayanan Melalui Aplikasi Whatsapp.

RIWAYAT HIDUP



Nurul Isnawati dilahirkan di Ngestirahayu Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 27 September 1997, anak pertama dari pasangan Bapak Zainal Abidin dan Ibu Marsinah.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD Negeri 2 Ngestirahayu dan selesai pada tahun 2010, kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Punggur dan selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Metro dan selesai pada tahun 2016, kemudian melanjutkan di perguruan tinggi IAIN Metro pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang dimulai pada semester I Tahun Ajaran 2016/2017.