

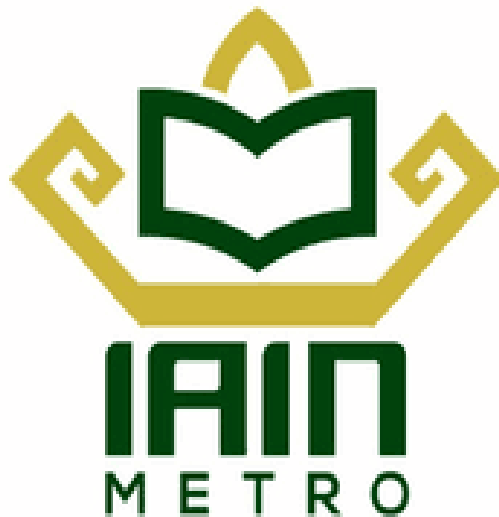
SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus Di Mita Shop Metro).

Oleh :

**YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2022 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus Di Mita Shop Metro).

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

Oleh :

**YASINTA NOVIANA
NPM 1702100100**

Pembimbing: Agus Trioni Nawa, M.Pd

**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2022 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

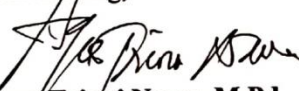
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Yasinta Noviana
NPM : 1702100100
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus di Mita Shop Metro).**


Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyakan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 10 Juni 2022
Pembimbing,


Agus Trioni Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Di Mita Shop Metro).**

Nama : YASINTA NOVIANA

NPM : 1702100100

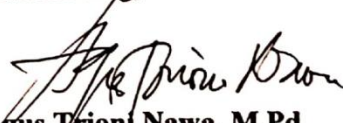
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyakan dalam sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 10 Juni 2022
Pembimbing,


Agus Trion Nawa, M.Pd
NIDN. 2012089001



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

II. KH. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
34111 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2768 / In.28.1 / O / PE.00.9 / 07 / 2022

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Di Mita Shop Metro) disusun oleh: Yasinta Noviana, NPM: 1702100100. Jurusan: SI Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu, 13 Juli 2022.

TIM SIDANG MUNAQOSYAH:

Ketua/Moderator : Agus Trioni Nawa, M.Pd

Penguji : Hermanita, M.M

Penguji II : Esty Apridasari, M.Si

Sekretaris : Witantri Dwi Swandini, M.Ak

()
()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP.196208121998031001

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Di Mita Shop Metro).**

ABSTRAK

Oleh:

YASINTA NOVIANA

Skripsi ini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimanasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Mita Shop Metro) dengan mengangkat masalah yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Pendapatan yang dilakukan oleh Mita Shop Metro selama masa Pandemi Covid-19? Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada masa pandemi covid-19.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*,) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengumpulkan data dari suatu peristiwa dan kejadian yang terjadi saat ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi seperti Laporan Keuangan dan hasil wawancara dengan Pemilik Toko dan Karyawan Mita Shop Metro.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 7 strategi yang dilakukan Mita Shop untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19, 7 strategi tersebut yaitu produk (product), produk yang terdapat di Mita Shop yaitu Pakaian, jilbab, tas, jam tangan, produk perawatan kecantikan, produk kesehatan. Harga (price), harga produk pada Mita Shop sekitar Rp. 65.000-Rp. 150.000 untuk keuntungan Mita Shop hanya mengambil keuntungan Rp.5000-Rp.10.000. Lokasi (aplace), lokasi Mita Shop Metro terdapat di Jalan Waluh No. 15, RT.1/RW. 4, Tejoagung, Metro Timur, Lampung, lokasi ini digunakan karena sangat strategi untuk bisnis online shop karena lokasi ini berada di tengah-tengah masyarakat yang paham akan belanja online dari anak-anak sampai orang tua. Promosi (promotion), promosi ini dilakukan agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk membeli produk di Mita Shop. Proses (Process), proses penjualan yang dilakukan di Mita Shop bisa datang ketoko langsung dan bisa melalui media sosial, untuk sistem pembayaran barang pada media sosial bisa melalui transfer. Orang (People), Orang yang dimaksud disini bukan hanya konsumen namun terdapat pemilik Mita Shop yaitu Mita Khasanah dan dua karyawannya serta supplier orang yang memaso atau menjual barang mentah ke pihak lain untuk dijadikan barang matang. Bukti Fisik (Physical Evidence), Bukti Fisik yang terdapat di Mita Shop yaitu Adanya penerapn strategi yang mampu menarik konsumen baik secara online melalui media sosial maupun secara langsung atau face to face, minat beli konsumen yang berkunjung di Mita Shop Metro dengan memperhatikan penyempurnaan kualitas produk yang dijual, harga yang ditawarkan, tempat yang strategis dan nyaman, serta pelayanan yang baik.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yasinta Noviana

Npm : 1702100100

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Eknomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 10 Juni 2022

Yang Menyatakan



Yasinta Noviana
NPM. 1702100100

MOTTO

**”Janganlah membanding-bandingkan posesmu dengan proses orang lain,
fokuslah pada tujuan yang ingin kamu gapai dan ketika lelah janganlah lupa
bersyukur karena Allah SWT selalu bersama kita ”**

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam kehidupan peneliti. Saya persembahkan skripsi ini sebaga ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayings kepada:

1. Almarhum dan Almarhumah Kedua orang tuaku Bapak Yoni Anwar Alm dan Ibu Khodijah Alm yang telah memberikan maupun dukungan moril maupun dukungan materi serta doa yang tiada henti untuk saya.
2. Kakakku pertama Yonanda Auliana dan Kakakku kedua Yepri Andrean yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan sehingga terselesainya skripsi ini.
4. Ibu Mita Khasanah selaku Pemilik Mita Shop yang telah membeikan izin untuk penelitian sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Ucapan terimakasih peneliti berikan kepada Windi, Renisia, dan Ayu yang telah memberikan semangat, dukungan dan berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan kelas F S1 Perbankan Syariah angkatan 2017 yang telah mendukung dan memberikan semangat hingga selesainya skripsi ini.
7. Almamaterku Tercinta IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamin Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya tak terhingga sehingga penulis bisa menyelesaikan Penulisan Proposal ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan ke hadirat Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya kelak.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E (Sarjana Ekonomi). Dalam upaya penyelesaian penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena nya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Siti Zulaikha, S.Ag, MH Selaku Pembimbing Akademik dan Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd selaku Pembimbing yang telah memberikan

bimbingan yang sangat berharga serta mengarahkan dan memberikan motivasi.

5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Pimpinan dan karyawan di Mita Shop yang telah memberikan sarana dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya untuk memperbaiki penulisan karya ilmiah. Akhirnya peneliti berharap hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Perbankan Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait

Metro, 09 Juni 2022

Peneliti



Yasinta Noviana
NPM. 1702100100

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Peneitian.....	5
D. Penelitian yang Relevan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi.....	10
2. Pengertian Pemasaran.....	11

a.	Konsep Prouksi Pemasaran	12
b.	Konsep Produk	12
c.	Konsep Penjualan	12
d.	Konsep Pemasaran	13
e.	Konsep Pemasaran Sosial	13
3.	Strategi Pemasaran	14
1).	Market Segmentation.....	16
2).	Market Targeting.....	19
3).	Positining	20
4.	Tujuan , Fungsi dan Macam-Macam Strategi Pemasaran	21
a.	Tujuan Stategi Pemasaran	21
b.	Fungsi Stategi Pemasaran	22
c.	Macam-Macam Strategi Pemasaran	23
5.	Bauran Pemasaran	24
a.	Produk (Poduct).....	25
b.	Harga (Prace).....	26
c.	Distribusi (Place)	27
d.	Promosi (Promotion).....	28
e.	Process (Proses).....	28
f.	People (Orang).....	28
g.	Physical Evidence (Bukti Fisik)	29
B.	Konsep Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19.....	33
1.	Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan	34
2.	Produk.....	34
3.	Nilai, Biaya dan Kepuasan.....	34
4.	Pertukaran, Transaksi dan Hubungan	35
5.	Pasar	36
6.	Pemasaran dan Pemasar.....	36
C.	Konsep Pendapatan	38
1.	Pengetian Pendapatan	38
2.	Macam-macam Pendapatan	40

3. Sumber Pendapatan	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Data	43
1. Jenis Penelitian	43
2. Sifat Penelitian.....	43
B. Sumber Data.....	44
1. Data Primer	44
2. Data Sekunder	44
C. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Wawancara (Inteview).....	45
2. Dokumentasi	46
D. Teknik Analisis Data	46
1. Pengumpulan Data.....	46
2. Reduksi Data	47
3. Penyajian Data.....	47
4. Penarikan Kesimpulan	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	49
1. Sejarah Mita Shop	49
2. Logo Mita Shop.....	52
3. Letak Strategis Mita Shop.....	53
4. Visi dan Misi Mita Shop.....	53
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	54
1. Proses Pemasaran dan Transaksi	53
2. Strategi Pemasaran Pada Mita Shop Metro Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Mita Shop Metro..	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Catatan Penjualan Mita Shop Metro Januari-Desember 2021	58
Tabel 1.2 Catatan Penjualan Mita Shop Metro Januari-Desember 2022.....	59
Tabel 1.3 Catatan Penjualan Mita Shop Metro Januari-Desember 2021	59

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Logo Mita Shop.....	52
1.2 Gambar Proses Pemasaran Produk	54
1.3 Gambar Promosi Produk Disosial Media (<i>facebook</i>)	55
1.4 Gambar Pengemasan Barang.....	56
1.5 Gambar Proses Pembayaran (Transfer).....	57

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Bebas Pustaka
3. Surat Izin Prasuvey
4. Outline
5. APD
6. Dokumentasi
7. Surat Balasan Prasuvey
8. Surat Tugas
9. Fomulir Bimbingan
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatannya. Bahkan saat ini maraknya virus yang sering disebut oleh masyarakat yaitu virus Covid-19, yang mengakibatkan proyeksi pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi menurun. Banyaknya ide kreatif yang bermunculan untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka setiap perusahaan harus menerapkan Strategi Pemasaran.

Pandemi Covid-19 membawa dampak ke berbagai sektor dan lini kehidupan, tak terkecuali bagi perekonomian dan bisnis. Covid-19 telah menimbulkan *economic shock* yang mempengaruhi ekonomi perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, bahkan global. Beberapa bidang perekonomian yang merasakan imbas dan pengaruh Covid-19 adalah perdagangan, investasi, transportasi, dan pariwisata.¹

Covid-19 sangat berpengaruh bagi perekonomian di Indonesia. Terdapat fenomena yang terjadi pada saat pandemi seperti ini diantaranya yaitu berkurangnya penghasilan dan meningkatnya biaya bisnis. Upaya yang harus dilakukan untuk terhindar dari hal tersebut yaitu melakukan Strategi

¹ Mustikaningrum Hidayati, Sri Puji Lestari, "Online Shop Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Di Kota Semarang Pada Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Ilmiah UNTAG Vol. 9, No. 2 (Oktober 2020)*: hal. 134

Pemasaran yang baik. Dalam pengertiannya, Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.² Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.³ Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴

Peranan penting Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Strategi Pemasaran juga banyak membawa dampak positif bagi usaha. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang baik. Strategi

² Menurut Marrus *dalam* Umar (2001:31) Dalam Jurnal Dimas Hendika Wibow, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan DayaSaing UMKM (Studi PadaBatik DiJeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29, No. 1 (Desember 2015): hal. 60.

³ Dr. Basu Swastha DH., SE., MBA. Dan Ibnu Sukotjo W. SE, Pengantar Bisnis Modern, ed. 3, Liberty Yogyakarta, hlm. 200

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169

Pemasaran sangat berperan penting pada kemajuan usaha yang sekarang berjuang melawan kondisi ketidakstabilan kemajuan dimasa pandemi covid-19 adalah Mita Shop Mita Shop Metro adalah tempat usaha dimana pembelian barang dan jasa melalui media internet atau online yang beralamatkan di 24 Tejoagung, Metro.

Mita Shop menjual barang-barang seperti baju, jilbab, sepatu, tas, jam tangan, perabotan dapur, alat make up dan lain-lain. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kestabilan ekonomi Mita Shop menggunakan Strategi Pemasaran seperti menawarkan produk yang sedang dibutuhkan dan keinginan konsumen saat ini, harga sesuai dengan harga pasar, tempat promosi seperti media sosial, promosi bagaimana menawarkan produk, orang-orang yang ditawarkan, proses atau cara melayani konsumen, dan tampilan barang harus sesuai dengan aslinya.

Dengan persaingan yang mengharuskan setiap usaha agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang sangat penting dalam bidang keuangan. Strategi yang dilakukan oleh Mita Shop Metro pada usaha yang dijalankan untuk menstabilkan keuangan adalah Strategi keuangan yang dilakukan oleh Mita Shop Metro adalah memisahkan uang pribadi dan bisnis, menggunakan pengeluaran dengan bijak, mencatat semua transaksi bisnis, mengontrol arus kas, dan menyediakan dana cadangan.

Dalam hal ini Strategi Pemasaran dalam bisnis sangatlah penting untuk berbagai alasan, hal ini terlihat jelas pada salah satu bisnis *online* yang berada di Tejoagung, Kota Metro yaitu Mita Shop. Mita Shop adalah tempat

usaha dimana pembelian barang dan jasa yang melalui media internet atau *online*, dimana pengelolaan keuangannya harus dengan bijak demi kelangsungan usaha tersebut, serta mengontrol pemasukan dan pengeluaran dengan baik sehingga tidak mengalami kebangkrutan.

Sistem penjualan pre *order/PO (Pesan/bayar diawal)* paling lama 1 minggu barang sudah siap, dengan cara memposting gambar, akan dibayar ketika barang sudah *ready/siap* diambil. Jadi barang yang *ready* adalah barang yang sudah dipesan, jika barang yang diposting belum *ready* atau barang belum ada. Karena tidak semua pelanggan suka terhadap barang yang di *posting*. Sistem masih PO dan *ready* ketika barang ada yang *ready*.

Keadaan manajemen keuangan pada bisnis *online* di Mita Shop sangat menurun karena biasanya 80% tiap bulannya, namun di masa pandemi ini benar-benar menurun menjadi 50%. Biasanya banyak anak-anak sekolah, kuliah, seperti orang-orang mencari seragaman untuk hajatan, karna dari merekalah keuangan menjadi meningkat. Sekarang semuanya belum normal dan kegiatan pendidikan dan lainnya belum seperti biasanya otomatis berpengaruh banyak bagi Mita Shop.⁵

Masalah yang terjadi mengenai pendapatan yang diperoleh pada bisnis yang dijalani oleh Mita Shop pada 2019 penurunan pendapatan begitu drastis dan pada tahun ini pendapatan mulai stabil. Hampir 50% terjadi penurunan yang dialami oleh Mita Shop, tetapi hal ini tidak membuat usaha yang dijalani berhenti begitu saja, terdapat solusi yang dapat dilakukan. Solusi

⁵ Wawancara Dengan Ibu Mita Khasanah selaku pemilik toko Mita Shop Metro 16 Januari 2021 pukul 19.00 dan 10 September 2021 pukul 09.00

yang dilakukan untuk menghadapi Masalah yang terjadi mengenai pendapatan yang diperoleh pada bisnis yang dijalani oleh Mita Shop yaitu Adaptasi dengan perubahan perilaku konsumen ini digunakan untuk mempertahankan penjualan, terutama dimasa tidak pasti selama pandemi.

Dari kondisi diatas dapat diketahui bahwa Pendapatan yang diperoleh pada bisnis yang dijalani oleh Mita Shop dalam keuntungan hampir 50% mengalami penurunan, terjadi seperti hari sebelum adanya pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 pada Mita Shop Metro”.

B. Pertanyaan Penelitian

Petanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran dalman meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh Mita Shop Metro selama masa Pandemi Covid-19?”.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Penelitian

Adapun Penelitian ini, diharapkan dapat menambah manfaat bagi dua hal yaitu praktis dan teoritis.

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis menjelaskan manfaat yang berguna untuk memecahkan masalah tersebut secara praktis. Tujuan manfaat praktis ini juga dapat diarahkan untuk lebih dari satu subjek. Misalnya manfaat untuk mahasiswa yang mengerjakan topik skripsi serupa, civitas akademika yang melakukan penelitian yang sama, dan lain-lain. Subjek ini disesuaikan dengan penelitian peneliti.

b. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis atau akademis merupakan manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu. Sehingga manfaat teoritis ini dapat mengembangkan ilmu yang diteliti dari segi teoritis. Teori yang digunakan tentunya berdasarkan peneliti atau penulis sebelumnya.

Manfaat teoritis ini berfungsi untuk menjelaskan apabila teori yang digunakan masih relevan untuk penelitian penulis, relevan secara umum, atau tidak sama sekali. Namun dapat juga untuk memperkuat atau menggugurkan teori tersebut setelah mengetahui hasil penelitian

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti melakukan beberapa tinjauan sebelum melakukan penulisan, dan tinjauan tersebut diantaranya merujuk dari beberapa skripsi terdahulu yang berkaitan dengan pemikiran tentang antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Isnani Riski Miayasari Tahun 2019, dengan judul "Strategi Pemasaran Toko Baju Di Kota Palangka Raya (Studi Komparatif Toko

Baju Serba Harga Murah Palangka Raya Dan Toko Baju Murah Semua 50 ribu Palangka Raya). Hasil penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran Toko baju serba harga murah palangkaraya dan toko baju murah semua 50 ribu palangkaraya yang mana kedua toko ini lain bersaing menjual pakaian dan aksesoris wanita dengan harga yang sangat terjangkau untuk mendapatkan pelanggan. Kedua toko ini menawarkan konsep yang hampir sama dan letaknya berada di jalan yang sama bahkan hampir berdekatan. Berdasarkan penelitian relevan diatas dapat dilihat persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran di Toko tempat penjualan barang-barang. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu lokasi penelitian dan responden. Selain itu penelitian yang akan peneliti lakukan adalah melihat bagaimana perkembangan pendapatan dimasa Covid-19.⁶

2. Penelitian oleh Nuryana Khoirotul Faiz Tahun 2018 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Bibi Shop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)". Hasil penelitian membahas mengenai adanya persaingan usaha atau bisnis pada penjualan online maupun offline, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam menjual produknya. Berdasarkan penelitian relevan diatas dapat dilihat persamaannya adalah kelengkapan atau beragamnya produk yang ditawarkan dan harga terjangkau. Sedangkan perbedaan dengan penelitian

⁶ Isnani Riski Miayasari, Skripsi Progam Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palangkaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (2019), "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online dan Offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)".

yang akan penulis lakukan yaitu upaya meningkatkan pendapatan dimasa Covid-19. Selain itu penelitian yang akan peneliti lakukan melihat bagaimana usaha meningkatkan pendapatan pada dimasa pandemi Covid-19.⁷

3. Penelitian oleh Mia Muliyani Petri tahun 2020, "Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)". Hasil penelitian membahas mengenai strategi pemasaran pada UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix). Didapat hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi adalah Bauran 4P (Product, Promotion, Price, dan Place). Strategi product berupa inovasi bujet masker, strategi promotion berupa potongan harga, strategi price yaitu setiap pembelian Buket mendapatkan bonus masker, dan strategi place berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Gallery Daisuki masih bisa menikam solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Berdasarkan penelitian relevan diatas daapt dilihat persamaannya adalah enggunakan media sosial dan memaksimalkan layanan antar delivery sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu

⁷ Nuryana Khoirotul Faizahtun, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nisantara PGRI (2018), "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi) " Hasil penelitian membahas mengenai adanya persaingan usaha atau usaha bisnis pada penjualan online mauoum offline".

pada lokasi penelitian, produk yang dijual, dan responden. Selain itu peneliti lakukan yaitu mengetahui hasil peningkatan pendapatan dengan pengelolaan keuangan dimasa Covid-19.⁸

⁸ Mia Mulyani Petri, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifudin Jambi (2020). "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *Stratus* yang berarti militer dan yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seseorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. *Strategi* dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Konsep strategi dalam militer seringkali diterapkan kedalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi. Semakin meningkatnya perkembangan strategi agar memenangkan pasar bisnis, maka cara-cara akan semakin berkembang untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.⁹

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi III (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2008), hal. 3.

Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.¹⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan maupun lembaga untuk memasarkan produknya agar mendapat keuntungan bagi pelaku dalam melakukan persaingan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.¹¹

¹⁰ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," Jurnal Menata Vol. 2, No. 2 (Juli-Desember 2019): hal. 58.

¹¹ Menurut Pendapat . Djaslim S dan Hair Jr Dalam Buku Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018) , 2.

Perkembangan konsep pemasaran meliputi :

a. Konsep Produksi Pemasar

Yaitu yang berpegang pada konsep dengan berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.¹²

Lima elemen strategi pemasaran yang saling berkaitan diantaranya:

- 1) Pemilihan pasar, yakni pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian

¹² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi III (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2008), hal.

memilih pasar sasaran yang sangat memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- 2) Perencanaan produk, mencakup produk spesifik yang di jual, pembentukan lini produk, dan mendesain penawaran individual pada masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga, yakni menentukan harga yang dapat menggambarkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem penyaluran merupakan saluran perdagangan grosir atau eceran yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang mencakup *periklanan*, *personal selling*, *promosi penjualan*, *direct marketing*, dan *public relation*.¹³

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ke-3 (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.6

lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.¹⁴

Strategi Pemasaran (*marketing strategy*) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan :

- a. *Target market* yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. *Marketing mix* yaitu variabel – variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Perusahaan harus mendesain strategi pemasaran mengacu kepada konsumen yang mampu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi bagian mana dari pasar yang perusahaannya dapat melayani dengan baik dan paling menguntungkan. Berikut langkah utama dalam merancang analisa ini, yaitu *market segmentation*, *market targeting*, dan *positioning*.

¹⁴ Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, Marketing Wise, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005), hal. 4.

1) *Market Segmentation*

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.¹⁵

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010) hlm., 384

pasar. Dampak segmentasi dapat memahami karakteristik khusus pelanggan saat berinteraksi dengan produk. Hal ini memudahkan untuk menyusun strategi selanjutnya. Segmentasi masih sangat relevan karena pelanggan memang memiliki karakteristik yang sangat bervariasi.

Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda – beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

a. Segmenting Consumer Markets

Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu :

1) Geographic Segmentation

Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2) Demographic Segmentation

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen–segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus

hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

3) *Psychographic Segmentation*

Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

4) *Behavioral Segmentation*

Segmen ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

5) *Segmenting Business Markets*

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasar konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

b. Segmenting International Markets

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kebutuhan sama dan tingkah laku pembelian bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

2) *Market Targeting*

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain targeting dalam strategi pemasaran sebagai konsistensi antara prioritas pelanggan yang diharapkan mampu dipenuhi (*fitting strategy*) dari sebuah perusahaan. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa targeting merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu :

a) *Undifferentiated marketing (mass marketing)*

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

b) *Differentiated marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah

kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

c) *Concentrated marketing*

Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

d) *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).¹⁶

3) *Positioning*

Positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan orang yang bersaing (*competitor*) yang dapat tertanam di benak konsumen. Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap:

¹⁶ Menurut Cannon, Perreault, dan Mc.Carthy (2008) dalam Jurnal Pieter Gunawan Widjaya, "Jurnal AGORA Vol. 5, No. 1, (2017) Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.

- a) Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
- b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
- c) Memilih strategi positioning secara keseluruhan. Bauran pemasaran dari produk, harga, promosi, dan distribusi adalah istilah di mana perusahaan mewujudkan strateginya dari sebuah pernyataan tujuan untuk berusaha di pasar.¹⁷

4. Tujuan , Fungsi dan Macam-Macam Strategi Pemasaran

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar

¹⁷ Menurut Hooley, Piercy, dan Nicoulaud (2008) dalam Jurnal Pieter Gunawan Widjaya, "Jurnal AGORA Vol. 5, No. 1, (2017) Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.

lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.¹⁸ Tujuan dari strategi pemasaran antara lain:

- 1) Meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran
- 2) Mengukur hasil pemasaran menurut standard prestasi yang berlaku
- 3) Memberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan
- 4) Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan motivasi dalam berpikir jernih ke depan

Strategi pemasaran mengharuskan manajemen perusahaan untuk berfikir out of the box, hal ini sangat disarankan dalam menjaga ritme atau berlangsungnya perusahaan. Upayakan tidak terus mengikuti ritme pasa, namun sesekali mencoba menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

¹⁸ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Menejemen Pemasaran* (New jersey Prentice Hall, 2007), 15.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah

Strategi pemasaran fungsinya sebagai pengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga membuat tim koordinasi menjadiah jauh lebih baik dan terarah

3) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai

Dengan strategi pemasaran, pelaku usaha dapat dibantu untuk merinci tujuan yang hendak dicapai perusahaan, baik itu tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standart prestasi kerja

5) Pengawasan aktivitas anggota tim lebih diperhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin.¹⁹

c. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam strategi pemasaran diantaranya:

1) Strategi kebutuhan primer.

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuuh primer yaitu:

- a) Menambah jumlah pemakai
- b) Meningkatkan jumlah pembeli.

2) Strategi Kebutuhan Selektif, yaitu dengan cara :

- a) Mempertahankan pelanggan misalnya:
 - 1) Memelihara kepuasan pelanggan;

¹⁹ Farida Yulianti dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 25

- 2) Menyederhanakan proses pembelian;
- 3) Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;
- b) Menjaring pelanggan (Acquistion Strategier)
 - 1) Mengambil posisi berhadapan (head – to heas positioning)
 - 2) Mengambil posisi berbeda (differentiated positin).

Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

- a) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b) Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- c) Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- d) Merangsang kebutuhgan selektif dengan menjaring pelanggan baru.²⁰

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.²¹ Setiap perusahaan memerlukan bauran pemasaran dalam membantu menjalankan usahanya. Perusahaan yang beroperasi harus mengambil keputusan mengenai bauran pemasaran yang akan dilakukannya dengan menyesuaikan lingkungan sekitarnya agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pemasaran untuk

²⁰ Farida Yulianti dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 6.

²¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1 (Bandung: Satu Nusa, 2011), hal. 22.

membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas:²²

- a. Produk (product): barang/jasa yang ditawarkan, Harga (price) yang ditawarkan,
- b. Saluran distribusi (placement) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan,
- c. Promosi (promotion): iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel marketing mix itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan Marketing Mix itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.²³

- a. Produk (Product)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. Keenam (Bandung: Alfabeta, 2004), 176.

²³ Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Cetakan Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2013), 273-274.

kebutuhan dan keinginan.²⁴ Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk, yaitu ada 3 (tiga) bagian:

1) Produk inti (Core Product)

Setiap produk tentu memiliki manfaat serta ciri-ciri tertentu. Dalam hal ini penjual harus dapat menjual manfaat tersebut dan bukan ciri-ciri produk.

2) Produk berwujud (Tangible Product)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk ini menjadi produk berwujud (Tangible product). Dalam produk berwujud ini terdapat 5 ciri yaitu Tingkat mutu produk, Model produk, Merk produk, Ciri-ciri produk, Kemasan produk.

3) Produk tambahan (Augmented product)

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dalam produk tambahan ini terdapat empat unsure yaitu Instalasi, Jaminan, Penyerahan dan kredit, Pelayanan purna jual.²⁵

b. Harga (Price)

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan bagi perusahaan sedangkan yang lainnya menimbulkan biaya. Perusahaan harus dapat

²⁴ Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 69.

²⁵ Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Cetakan Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2013), 274-275

menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik dan juga dapat menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun tinggi, akan tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor, misalnya kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju. Suatu harga di tetapkan pada umumnya bertujuan untuk:²⁶

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- 3) Menstabilkan tingkat harga
- 4) Mengembalikan investasi
- 5) Mencapai laba maksimum.

c. Distribusi (Place)

Distribusi (Place) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah tersedia bagi konsumen sasaran sebagian besar produsen menggunakan prantara pemasaran untuk memasarkan produk. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangnya ke tangan konsumen.

²⁶ Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Cetakan Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2013), 281.

d. Promosi (Promotion)

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.²⁷

e. Process (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Mita shop mengutamakan aspek proses ini, karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

f. People (Orang)

Orang Yang dimaksud disini tentu bukan hanya konsumen saja. Tetapi seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis yang dijalani. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli,

²⁷ Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel Murti Dalam Buku Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Cetakan Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2013), 297.

pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence bertujuan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis serta untuk memudahkan alur dari aktifitas yang menghasilkan pelayanan. Selain itu Physical Evidence percaya salah satu faktor untuk dalam meningkatkan rasa percaya konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa/barang suatu perusahaan, dan sudah terbukti dari penerapan yang dilakukan.²⁸

Adapun hal-hal yang perlu dilakukan perusahaan dalam bauran bentuk komunikasi pemasaran promosi diantaranya sebagai berikut:²⁹

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya seperti iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster logo dan lain-lain. Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Selain itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

²⁸ Wawancara Dengan Ibu Mita Khasanah selaku pemiik toko Mita Shop Metro 7 Juni 2022 pukul 08.30 WIB

²⁹ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET), 519

- a) *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c) *Message*, yaitu perencanaan, pengevaluasian, pemilihan dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- d) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- e) *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- 2) Promosi penjualan adalah berbagai berbagai macam inisiatif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembeli produk atau jasa. Contohnya seperti kontes, undian, produk sampel, pameran dagang, dan lain-lain. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:
 - a) Promosi konsumen (*consumer promotions*) meliputi: kupon, produk sampel gratis, hadiah dan lain-lain.
 - b) Promosi dagang (*trade promotion*) meliputi: barang dagang (*merchandise*), bantuan peralatan, insentif dan lain-lain.
 - c) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya seperti seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, event, majalah perusahaan dan lain-lain.

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan public, melakukan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi public.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Contohnya seperti: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, produk sampel dan pameran dagang. *Personal Selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *Personal Selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada jumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi atau tipe industry.

5) *Direct dan Online Marketing*

Adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya seperti: katalog, surat, *telemarketing, electronic shopping, TV shopping, fax mail, e-mail* dan lain-lain.

Direct dan Online Marketing mengalami pertumbuhan yang pesat, karena adanya kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, maka maraknya praktik *individualized marketing* (memperlakukan pelanggan sebagai individu) dan seterusnya. Program *Direct dan Online Marketing* dapat dirancang untuk mencapai berbagai alternative tujuan, diantaranya sebagai berikut:

- a) Mendorong *leads* atau percobaan produk
- b) Meningkatkan relasi dengan pelanggan
- c) Mempertahankan pelanggan
- d) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan.

6) *Selling*

Adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk focus pada nilai yang terkandung pada

produk atau jasa tersebut. Menjual adalah salah satu proses tersulit yang harus dijalani oleh perusahaan.

B. Konsep Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19

Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang disertai dengan semakin ketatnya persaingan usaha, justru semakin memantapkan kedudukan aspek pemasaran pada kedudukan yang vital dan strategis tersebut. Namun demikian, tidak jarang ditemui dalam praktek, bahwa pengertian pemasaran (marketing) masih kurang dimengerti dan kadang kala didudukkan pada interpretasi yang keliru. Salah satu kekeliruan yang dimaksud adalah dimana pengertian pemasaran (marketing) sering dicampur adukkan dengan pengertian penjualan (selling).³⁰

Padahal dua istilah ini bukan saja berbeda, melainkan berbeda pula dalam pengertian yang sesungguhnya. Pengertian penjualan (Selling) memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjual produk perusahaan yang sudah ada dan melakukan usaha keras untuk dalam penjualan dan promosi agar tercapai penjualan yang menghasilkan laba.

Sementara pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

³⁰ Moh. Aris Pasigai, *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol. 1, No. 1, (Januari – April 2009). Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMUH Makassar, hal. 51–52.

Konsep marketing pada dasarnya berkisar pada kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Konsep inti pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari adanya kebutuhan tersebut. Jadi kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan membelinya, keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

2. Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk (barang dan jasa). Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya secara fisik, akan tetapi pada jasa yang diberikan kepada pembeli. Dengan demikian tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri produk tersebut.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkannya. Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sementara perbandingan antara nilai yang dapat diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Jadi pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai di dua belah pihak melalui suatu persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut. Pemasar yang baik tidak hanya melakukan pertukaran dan transaksi, akan tetapi harus membangun pemasaran hubungan dengan membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok dengan menjanjikan dan menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

5. Pasar

Dengan terjadinya pertukaran maka pada saat itu pula terjadi pasar. Jadi pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Dari penjelasan konsep inti pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen (customer centered) yang harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.³¹

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu Price (harga),

³¹Menurut Basu Swastha 1984 Dalam Jurnal Moh. Aris Pasigai, Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1, No. 1, (Januari – April 2009). Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMUH Makassar, hal. 52.

Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar.

Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti:

- a) bagaimana mempromosikan suatu harga produk,
- b) bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada,
- c) bagaimana kebijakan promosinya,
- d) bagaimana proses distribusi yang tepat, dan
- e) bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan positioning-nya. Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya.

Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui

kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicu untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.³²

C. Konsep Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam asset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, pemberian jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan, seperti manajemen rekening investasi terbatas.³³

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu

³² Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian, *Binus Business Review* Vol. 3, No. 2, (November 2012) Jurusan Manajemen, School of Business Manajemen, Universitas Bina Nusantara hal. 833.

³³ Antonia. Syafei, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani, Jakarta, 2001, h. 204.

tertentu (income revenue).³⁴ Pendapatan juga dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.³⁵ Ada 3 kategori pendapatan yaitu:

- a. Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan yang berupa uang yang sifatnya regular dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- b. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya regular dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
- c. Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer redistributive dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan maupun lembaga keuangan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefisien mungkin. Pendapatana adalah sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan didapatkan penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari

³⁴ Ahmad Ilham Solihin, Buku Pintar Bank Syariah, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).h.621

³⁵ Munawir.S, Analisis Laporan Keuangan,(Yogyakarta: Liberty,2002),h.26.

aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, dividen, royalty dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.³⁶ Pendapatan juga dapat diartikan sebagai:

- a. Semua penerimaan baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (income revenue).
- b. Penerimaan dana sebagai hasil dari investasi. Pendapatan bersih adalah selisih positif dari total pendapatan (operational dan non operational) dalam satu periode setelah dikurangi dengan taksiran pajak pendapatan.³⁷

2. Macam-macam Pendapatan

Pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, adapun menurut Lipsey pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Pendapatan perorangan adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorang. Sebagai pendapatan perorangan dibayar untuk ajak, sebagian ditabung untuk rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi pajak penghasilan.

³⁶ Munawir. S, Analisis Laporan Keuangan, Yogyakarta, Liberti, 2002, h. 26.

³⁷ Munawir. S, Analisis Laporan Keuangan, Yogyakarta, Liberti, 2002, h. 621.

- b. Pendapatan Disposable merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.³⁸

3. Sumber Pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yakni:

- a. Dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja
- b. Dari hak milik seperti modal dan tanah
- c. Dari pemerintah

Perbedaan dalam pendapatan upah dan gaji di seluruh rumah tangga atau masyarakat disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerjaan (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman, dan seterusnya). Pendapatan masyarakat juga beragam menurut jumlah anggota didalam rumah tangga yang bekerja. Adapun jumlah property yang dihasilkan oleh rumah tangga bergantung pada jumlah dan jenis hak milik yang dimilikinya. Sedangkan pendapat transfer dari pemerintah mengalir secara substansial, tapi tidak secara eksklusif ditujukan pada masyarakat yang berpendapatan lebih rendah. Kecuali untuk jaminan sosial, pembayaran transfer dirancang secara umum untuk memberikan pendapatan pada orang yang membutuhkan. Pada dasarnya, perekonomian secara keseluruhan itu merupakan gabungan dari sekian banyak rumah tangga dan perusahaan di dalamnya, yang satu sama lain terus berinteraksi di berbagai pasar (pasar

³⁸ Soediro Mangundjojo, Sosial Ekonomi Masyarakat, (Jakarta: Direktorat Jendral, 1999, h.

output, pasar tenaga kerja, dan sebagainya). Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi tentunya akan relative mudah mencukupi berbagai kebutuhan hidupnya, bahkan cenderung untuk menikmati kemewahan. Tidak mengherankan jika orang-orang yang berpendapatan tinggi menikmati standar hidup yang lebih tinggi pula, mulai dari perumahan yang lebih menyenangkan, perawatan kesehatan yang lebih bermutu dan sebagainya.³⁹

³⁹ Soediro Mangundjojo, *Sosial Ekonomi Masyarakat*, (Jakarta: Direktorat Jendral, 1999, h.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara turun langsung kelapangan, dalam hal ini peneliti akan turun langsung kelapangan dengan meneliti mita shop di kota metro dengan tujuan mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi covid-19 serta penelitian ini dapat dengan mudah membantu peneliti untuk menggali informasi yang lebih dalam terkait sebuah topik penelitian yang nantinya informasi yang didapatkan dapat digunakan untuk menentukan tujuan penelitian. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Subjek penelitian ini yaitu toko mita shop metro.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang suatu menggambarkan gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berusaha menggambarkan strategi pemasaran

dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi covid-19 yang menjadi pusat perhatian di mita shop.

B. Sumber Data

Sumber Data adalah Subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut, dan bagaimana data tersebut diolah. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara kepada Mita Khasanah selaku pemilik toko mita shop metro. Selain itu sumber data lain dalam penelitian ini adalah Yonanda Auliana dan Tri Eko Wardoyo sebagai karyawan di mita shop.

Sumber primer digunakan untuk dikumpulkan oleh peneliti, untuk menjawab pertanyaan peneliti dari pemilik toko mita shop yaitu Mita Khasanah . Dalam hal ini peneliti mendapatkan data primer dari 1 orang pemilik mita shop metro yaitu Mita Khasanah dan 2 partner kerja Mita Khasanah di mita shop metro yang bernama Tri Eko Wardoyo dan Yonanda Auliana.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data sekunder pendukung. Sumber data ini diperoleh dalam bentuk catatan keuangan Mita Shop, brosur, internet (website). Sumber data sekunder digunakan untuk memperoleh informasi,

mendapatkan bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip, serta mendapatkan data sekunder dari referensi yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam bisnis online pada masa pandemi covid-19.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan bantuan buku, dokumen, dan media-media lain yang berkaitan dengan penelitian.

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi yang diinginkan melalui tanya jawab.⁴⁰ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden. Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah metode wawancara semiterstruktur, yaitu wawancara yang tujuannya untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Narasumber dalam wawancara ini yaitu Mita Khsanah sebagai pemilik toko mita shop.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data, mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya.⁴¹ Jenis Dokumen yang digunakan adalah tulisan, gambar, laporan, dan untuk

⁴⁰ Boedi Abdullah. Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalat*, (Jakarta: CV PUSTAKA SETIA, 2002),207

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek edisi revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, n.d.), hlm 231.....

mempermudah peneliti mengetahui hal-hal yang terjadi pada Lokasi Penelitian. Metode dokumentasi ini digunakan peneliti sebagai bahan penunjang data, yang bersumber dari wawancara.

D. Teknik Analisis Data

Analisis Data dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan. Untuk kepentingan analisis data, bagaimanapun bentuk datanya, peneliti perlu diperhatikan prosedur sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalan data, dan berkaitan pula dengan sumber dan jenis data, setidaknya sumber data dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video/audio tapes*, pengambilan foto, atau film. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.⁴²

⁴² Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* Vol. 17, No. 33 (Januari – Juni 2018): hal. 85-86

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan\sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus. Caranya seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas. Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema, itulah kegiatan reduksi data, pengumpulan data dan reduksi data saling berinteraksi dengan melalui konklusi dan penyajian data, ia tidak bersifat sekali jadi, tetapi secara teratur, perkembangannya bersifat sekuensial dan interaktif, bahkan melingkar.⁴³

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga

⁴³ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* Vol. 17, No. 33 (Januari – Juni 2018): hal. 91-92

memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.⁴⁴

4. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.⁴⁵

⁴⁴ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* Vol. 17, No. 33 (Januari – Juni 2018): hal. 94

⁴⁵ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* Vol. 17, No. 33 (Januari – Juni 2018): hal. 94

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Mita Shop

Mita Khasanah kini berusia 28 tahun. Seorang gadis yang lahir pada 8 Mei 1994 silam, ternyata mampu meraih kesuksesannya di umur yang cukup muda. Wanita kelahiran Metro, Lampung ini, mampu jadi pengusaha sukses dengan omset jutaan rupiah perbulan dari peluang usaha *online shop* nya yang telah ia jalani sejak tahun 2011.

Mita Khasanah yang terlahir dari keluarga sederhana yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dan dari sepasang suami istri yang sederhana pula. Berasal dari keluarga yang biasa membuat Mita Khasanah memiliki impian menjadi orang yang sukses. Sebelum ia sukses, semua berbagai macam bisnis sudah ia jalani semasa SMA nya, berbagai usaha untuk menghasilkan uang sendiri ia lakukan demi meringankan beban orang tua untuk membayar uang sekolah. Bisnis awal yang ia lakukan adalah berjualan pulsa, namun penjualan pulsa Mita rasa belum mencukupi untuk membayar uang sekolah.

Salah satu fakta yang ia belum sadari adalah Mita memiliki kemampuan untuk berbisnis. Ia menyadari bahwa potensi yang dimilikinya adalah dalam hal berjualan. Setelah melakukan survey pasar, dari sini timbul ide untuk mendirikan toko pakaian sendiri. Mita mengatakan bahwa membangun usaha toko pakaian memiliki potensi yang sangat besar

untuk⁴⁶ dijalankan mengingat masih sedikitnya toko pakaian yang ada didaerahnyadan karena banyaknyan peminat terlebih para remaja yang gemar mengoleksi pakaian. Dari sinilah bisnis yang ia jalankan akan dimulai.

Dengan modal yang ia dapatkan dari hasil menabung dan berjualan pulsa semasa ia menjadi siswa SMA, Ia kemudian membangun toko pakaian sendiri. Karena toko pakaian menjual berbagai macam baju maka ia berinisiatif untuk menjual semua jenis pakaian yang sesuai dengan selera anak-anak, ibu, dan anak remaja

Setelah beberapa lama menjalankan bisnis ini, ia merasa terganggu dengan kegiatan perkuliahannya, karena tokonya harus tutup saat ia harus pergi kuliah dan karena hal itu tokonya sepi pelanggan. Dan karena hal itu juga ia harus menutup tokonya. Namun karena keinginannya untuk menjadi seorang yang sukses ia selalu mencari cara untuk mewujudkan impiannya itu. Lalu tidak lama kemudian ia mengenal instagram dan timbul ide untuk berbisnis melalui instagram yaitu dengan menjual pakaian secara *online* dengan membuat *online shop* di *instagram*, disitulah pertama kalinya dia mulai berkarir di dunia *online shop*.

Pertama-tama memang tidak banyak yang tahu tentang *online shop* nya, namun karena ia memiliki banyak teman lalu ia memasarkan *online shop* nya dari teman ke temannya. Setelah hal itu dilakukan ia mulai memiliki sedikit pengikut/*follower* di *online shop* nya. Kemudian mulai ada

⁴⁶Wawancara Dengan Ibu Mita Khasanah selaku pemiik toko Mita Shop Metro 24 Mei 2022 pukul 19.00 WIB.

orang yang memesan produk yang ia pasarkan di *online shop* nya. Namun ia tidak merasa puas dengan hal itu karena orang yang memesan hanya sedikit. Lalu ia memfollow pengguna-pengguna instagram yang lain dengan harapan ia memiliki banyak *follower*. Dan usahanya membuahkan hasil dan ia mulai memiliki banyak *follower* dan pembeli.

Usaha yang dijalani mulai mengalami kemajuan pada saat tahun 2012, produk yang ia tawarkan di onlineshopnya memiliki banyak peminat dan pembeli. *Online shop* mulai dikenal orang dan permintaan juga mulai membanjir berdatangan. Dengan berbagai desain dan tampil yang modern, pakaian mulai banyak diminati.

Dengan beragam desain dan tampilan yang modern, pakaiannya mulai laku di pasaran dan menghasilkan keuntungan yang lumayan besar. Dengan modal satu buah pakaian sebesar Rp. 60.000 - Rp. 140 .000, ia menjual pakaian seharga Rp. 150.000,- dengan kata lain untuk tiap item ia dapat menghasilkan keuntungan sekitar Rp. 5.000 hingga Rp. 10.000 / item. Sementara penjualan pakaian perbulannya dapat mencapai 750 item.

Seiring dengan kemajuan usahanya, ia mencoba berinovasi dengan menjual produk selain pakaian seperti Tas, Dompot, sepatu, celana dll. Kini, di usianya yang masih sangat muda, Ia telah mendapatkan omset usaha sekitar Rp. 7.500.000,- perbulan. tidak hanya itu, secara tidak langsung wanita asal Tejoagung metro timur, Lampung ini telah membuka

lapangan kerja baru dengan mempekerjakan 2 orang yang membutuhkan pekerjaan, sekarang mereka sebagai karyawan di mita shop.⁴⁷

2. Logo Mita Shop

Pengertian Logo

Logo atau corporate identity atau brand identity adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya.

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, seperti budaya perilaku, sikap, kepribadian yang dituangkan dalam bentuk visual.⁴⁸

Gambar 1.1
Logo Mita Shop



⁴⁷ Wawancara Dengan Ibu Mita Khasanah selaku pemiik toko Mita Shop Metro 24 Mei 2022 pukul 19.15 WIB

⁴⁸ Suwardikun, w, didit. *Merubah citra melalui perubahan logo*. Bandung: ITB Library. 2000.

3. Letak Strategis Mita Shop

Lokasi Mita Shop yaitu Jalan Waluh No. 15, RT.1/RW.4, Tejoagung, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, Id 34124.

4. Visi dan Misi Mita Shop

a. Visi

Mita Shop menempatkan diri sebagai *online shop* yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggannya guna mempermudah para konsumen dalam berbelanja.

b. Misi

- 1) Dengan memberikan pelayan terbaik bagi pelanggan, berupa kemudahan dalam berbelanja serta kualitas produk dan barang terjamin dengan harga komperatif.
- 2) Mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul serta jujur dengan mengoptimalkan teknologi yang ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dan mendukung.
- 3) 3). Terus meningkatkan mutu pakaian sesuai dengan perkembangan zaman.
- 4) Terus mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik konsumen agar berminat untuk berbelanja di Mita Shop.
- 5) Setelah barang di terima oleh customer, kami mempunyai standart kerja yaitu menghubungi customer yang bersangkutan melalui telephone tentang kondisi barang yang di terima dan

memastikan bahwa barang tersebut masih dalam kondisi bagus dan tidak *expired*.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Proses-Proses Pemasaran dan Transaksi

a. Proses Pemasaran

- 1) Memasang iklan dan promosi di sosial media (*instagram*)

Gambar 1.2
Proses Pemasaran produk

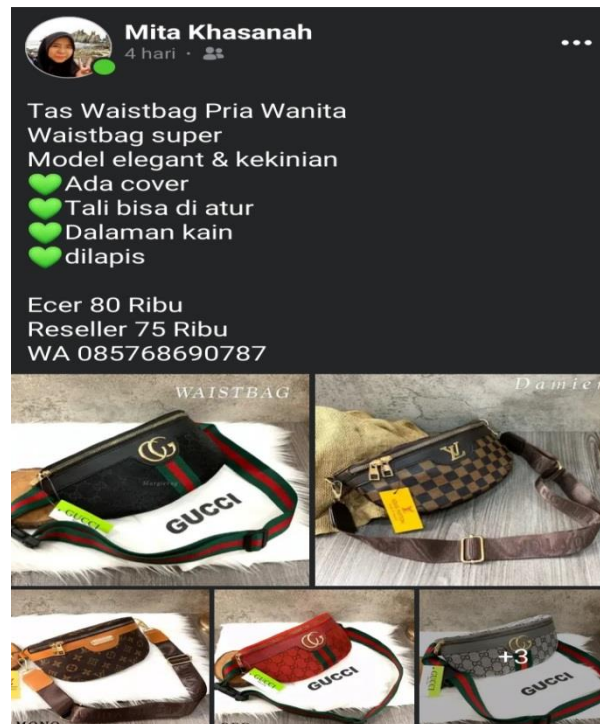


- 2) Memberikan diskon kepada konsumen. Diskon yang dilakukan adalah jika konsumen yang memesan produk lebih dari 1pcs toko memberikan diskon kepada konsumen.
- 3) Promosi juga dilakukan melalui media sosial yang lain, seperti facebook, whatsapp, dan Instagram. Promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan Upload barang setiap hari, dengan upload barang baru konsumen akan lebih tertarik.⁴⁹

⁴⁹ Wawancara Dengan Ibu Mita Khasanah selaku pemiik toko Mita Shop Metro 29 Mei 2022 pukul 19.40 WIB

Gambar 1.3

Promosi Produk Disosial Media (*facebook*)



b. Proses Penjualan

Dilakukan dengan memasukkan gambar-gambar produk serta harga pada media sosial *instagram*, *facebok*, dan *whatsapp*. Bagi mereka yang tertarik dan ingin memesan barang, di kolom profil *@anekadol_dolanmita* telah dicantumkan kolom berisi cara pemesanan. Pemesanan bisa juga melalui jejaring sosial media *online* dengan cara, mereka harus melakukan PM atau *Personal Message* kepada kami dan kami akan menjelaskan prosedur pemesanan. Untuk distribusinya sendiri langsung ke konsumen apa yang mereka cari akan dicarikan, terkadang jika ada yang mencari barang diluar dari yang ditawarkan tetapi toko tetap berusaha mencarikan barang untuk

memenuhi permintaan pelanggan dan cara transaksi barang dan pembayarannya juga jika tidak terlalu jauh mereka *transfer* setelah barang siap kirim dan jika tidak jauh langsung *face to face* datang kerumah. Bila pemesanan berada di luar kota, maka tahap selanjutnya adalah pembeli harus membayar terlebih dahulu. Setelah menerima bukti *transfer*, kami akan langsung mengirimkan barang dan memberikan nomer resi kepada *customer*. Segmentasi penjualan yang dilakukan mita shop yaitu dengan menggunakan salah satu aspek yang sebagai dasar pertimbangan ialah melalui *Demographic Segmentation*, Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen-segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

Gambar 1.4
Pengemasan Barang



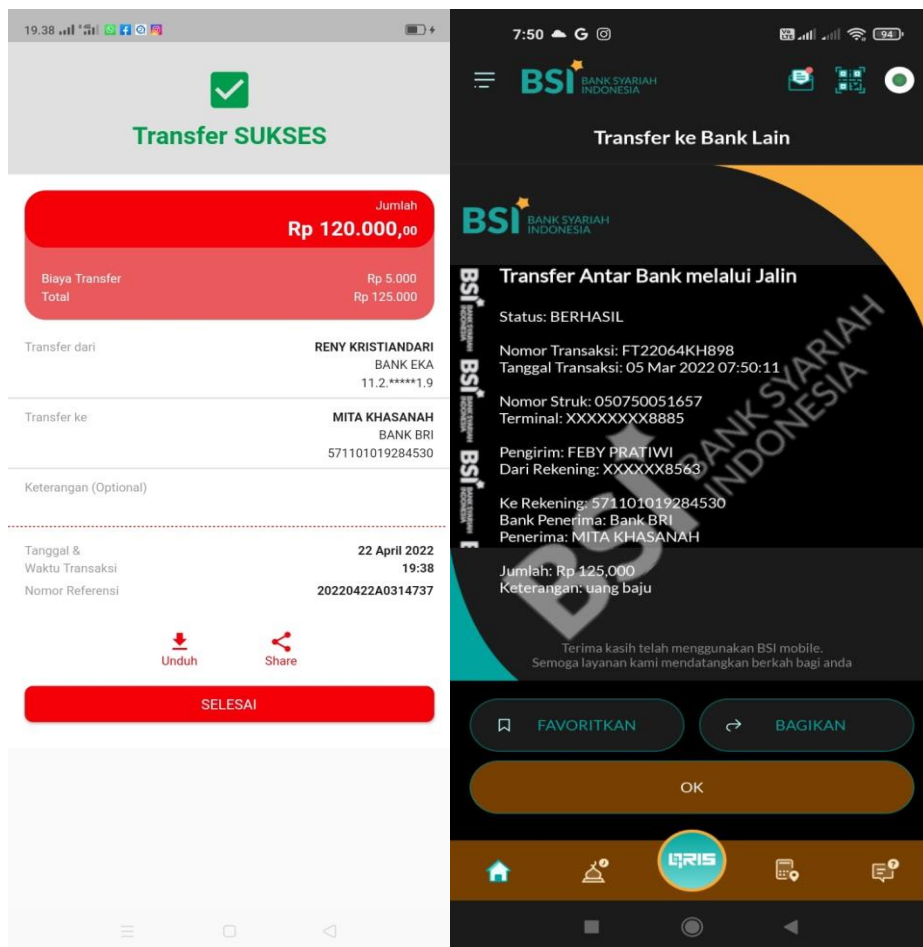
c. Proses Pembayaran

Setelah konfirmasi pesanan barang yang dipesan kami terima, dan barang yang dipesan tersedia, lalu kami akan mengirim konfirmasi tentang pembayaran. Pembayaran dilakukan dengan cara tunai maupun

transfer ke nomor-nomor rekening kami yaitu melalui bank BCA, BRI atau Mandiri. Setelah melakukan pembayaran, pembeli memberi bukti pembayaran ke nomor atau email atau sms yang sudah dicantumkan dengan format “Transfer Atas Nama, Nama Bank, Jumlah Transfer, Barang Yang Dipesan, Alamat Lengkap, Telepon Rumah, Kode Pos”.Setelah pembayaran dicek dan diterima, lalu barang segera dikirim.⁵⁰

Gambar 1.5

Proses Pembayaran (Transfer)



⁵⁰ Wawancara Dengan Ibu Mita Khasanah selaku pemiik toko Mita Shop Metro 29 Mei 2022 pukul 19.50 WIB

d. Proses Pengiriman

Pemesanan dalam kota / wilayah dekat dengan alamat kami, pengiriman akan diantar langsung ke alamat pembeli. Jika pemesanan berada di luar kota, biaya kirim barang ditanggung oleh pembeli. Untuk kota sendiri dikenakan biaya sebesar Rp 5.000,- . Untuk menjamin keutuhan barang ketika pengiriman, kami mengemas tiap barang dengan kotak sehingga barang tidak cacat dan rusak ketika sampai ditujuan.

e. Catatan Pendapatan Toko Mita Shop⁵¹

Tabel 1.1
Catatan Penjualan Mita Shop Metro
Januari-Desember 2021

NO	Kode	Bulan	Jumlah Barang Masuk	Jumlah Barang Keluar	Jumlah Uang Masuk	Stok Akhir
1		Januari	60	50	Rp.7.000.000	10
2		Februari	72	70	Rp.7.000.000	2
3		Maret	96	90	Rp.7.200.000	6
4		April	108	50	Rp.7.000.000	58
5		Mei	96	80	Rp.7.200.000	16
6		Juni	120	100	Rp.7.500.000	20
7		Juli	96	55	Rp.7.700.000	41
8		Agustus	144	70	Rp.4.200.000	74
9		September	120	40	Rp.3.400.00	80
10		Oktober	96	45	Rp.3.600.000	51
11		November	96	50	Rp.4.000.000	46
12		Desember	144	60	Rp.3.900.000	84

⁵¹ Wawancara Dengan Ibu Mita Khasanah selaku pemiik toko Mita Shop Metro 28 Mei 2022 pukul 20.15 WIB

Tabel 1.2
Catatan Penjualan Mita Shop Metro
Januari-Desember 2022

NO	Kode	Bulan	Jumlah Barang Masuk	Jumlah Barang Keluar	Jumlah Uang Masuk	Stok Akhir
1		Januari	144	30	Rp.4.500.000	114
2		Februari	96	70	Rp.3.500.000	26
3		Maret	156	50	Rp.4.250.00	116
4		April	120	55	Rp.4.400.000	65
5		Mei	120	65	Rp.4.875.000	55
6		Juni	96	36	Rp.3.240.000	60
7		Juli	144	44	Rp.3.080.000	100
8		Agustus	108	30	Rp.3.750.000	78
9		September	144	42	Rp.3.390.00	102
10		Oktober	160	36	Rp.3.240.000	124
11		November	120	50	Rp.3.750.000	70
12		Desember	120	25	Rp.3.000.000	95

Tabel 1.3
Catatan Penjualan Mita Shop Metro
Januari-Desember 2021

NO	Kode	Bulan	Jumlah Barang Masuk	Jumlah Barang Keluar	Jumlah Uang Masuk	Stok Akhir
1		Januari	120	80	Rp.5.600.000	40
2		Februari	120	65	Rp.5.850.000	55
3		Maret	200	85	Rp.6.800.00	115
4		April	144	100	Rp.7.000.000	44
5		Mei	200	150	Rp.7.500.000	50
6		Juni	108	60	Rp.7.650.000	48
7		Juli	120	65	Rp.7.700.000	55
8		Agustus	108	58	Rp.7.830.000	50
9		September	144	63	Rp.7.875.00	81
10		Oktober	160	120	Rp.7.800.000	40
11		November	120	50	Rp.7.825.000	70
12		Desember	120	25	Rp.7.950.000	95

2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 oleh Mita Shop Metro.

Mita Shop menjalani usaha dengan menerapkan Lima elemen strategi pemasaran yang saling berkaitan diantaranya:

- a. Pemilihan pasar yang dilakukan oleh Mita Shop yaitu dengan dimulainya melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang sangat memungkinkan untuk dilayani oleh toko. Salah satunya dengan menjual produk yang sesuai dengan usia, seperti baju gamis yang ditawarkan pada ibu-ibu bukan anak-anak.
- b. Perencanaan produk pada mita shop memiliki strategi lain apabila terjadi produk gagal dalam pesanannya, termasuk eksistensi produk atau perbaikan, distribusi, perubahan harga dan promosi. Salah satunya seperti yang dilakukan karyawan mita shop memberikan ide untuk kemajuan penjualan mita shop.
- c. Penetapan harga yang ditentukan mita shop yakni standart harga dipasaran, ia tidak mengambil keuntungan begitu banyak, namun harga yang tidak juga membuat toko mengalami kerugian. Mita shop menerapkan pengurangan harga disetiap pembelian produk lebih dari satu buah.
- d. Sistem penyaluran yang mita shop lakukan adalah tetap berusaha mencarikan barang untuk memenuhi permintaan pelanggan dan cara transaksi barang serta pembayarannya juga jika jauh mereka

transfer setelah barang siap kirim dan jika tidak jauh langsung face to face datang kerumah.

- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan pada Mita shop adalah dengan mengupload produk pada media sosial setiap hari, ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Dan jika terdapat pelanggan yang memesan produk lebih dari 1pcs toko memberikan diskon kepada pelanggan.⁵²

Dalam mempertahankan kelangsungan suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, untuk itu pemasaran menjadi salah satu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai.

Ibu Mita Khasanah selaku pemilik toko Mita Shop Metro, selaku pemilik toko menjelaskan bahwa dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 dengan menerapkan Marketing Mix untuk menganalisis keuangan, alokasi sumber daya yang bijaksana, memfasilitasi proses komunikasi, menyederhanakan dan alokasi tanggung jawab. Marketing mix juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Diketahui hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Apalagi strategi ini sangat berguna

⁵² Wawancara Dengan Ibu Mita Khasanah selaku pemilik toko Mita Shop Metro 7 juni 2022 pukul 08.00 WIB

untuk menghadapi situasi saat ini dimana persaingan semakin ketat.

Dalam hal ini yang berhubungan dengan pemasaran bisnis yaitu :

1) Product (Produk)

Produk di Mita Shop Metro salah satunya adalah Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia yang dapat yang dapat digunakan setiap hari. Penerapan strategi pemasaran produk yang dilakukan mita shop metro adalah dengan menampilkan mutu dan keunggulan dari produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan sasaran pasar.

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko atas nama Mita Khasanah yang telah menjelaskan strategi pemasaran produk yang dilakukan, menyatakan bahwa produk yang di pasarkan seperti pakaian anak-anak, pakaian muslimah, peralatan ibadah, produk kesehatan, produk perawatan layak digunakan, seperti halnya produk perawatan dan kecantikan memiliki sampel BPOM, label halal bahwa produk tersebut aman digunakan dan kualitasnya terpercaya.

2) Price (Harga)

Harga produk pada Mita shop tidaklah begitu mahal, Untuk salah satu pakaian Muslimah, Mita Shop mengambil keuntungan 5-10 ribu dan untuk harga pakaian muslimah dijual dengan harga jual Rp.130.000 dan harga beli Rp. 140.000. Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan

jasa yang dijual cukuplah terjangkau dan kualitas un sesuai dengan harga yang dikeluarkan, Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka Mita Shop sudah menentukannya dengan pertimbangan yang matang. Untuk Harga, konsumen mengaggap sudah dalam level yang wajar dan harga sudah diterima konsumen. Dan harga yang ditentukan Mita shop sudah mendapatkan keuntungan.

3) Place (Tempat)

Lokasi Mita shop berda di Tejoagung metro timur, lampung Mita shop juga menggunakan Sosial Media sebagai tempat untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Sosial media yang digunakan Mita shop antara lain whatsapp, facebook, instagram, serta email pribadi Setidaknya sosial media yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Lokasi Mita Shop sangat strategis untuk berjualan karnena lokasi ini mudah dikunjungi konsumen serta mudah dijangkau. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

4) Promotion (Promosi)

Tujuan utama dari promosi yaitu agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk.

Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, Mita shop melakukan mengupload barang-barang baru, jika ada pelanggan order melebihi 1 pcs produk terdapat potongan harga atau yang biasa disebut diskon. Promosi pada Mita Shop dilakukan dengan beragam cara Baik itu secara offline misalnya face to face. Hingga pemasaran secara online yaitu melalui media social, internet, dan masih banyak lagi. Sosial media yang digunakan Mita shop untuk promosi antara lain whatsapp, faceboook, dan instagram Setidaknya sosial media yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Hal ini dilakukan karena untuk meningkatkan angka pada usaha dan Mita Shop mendapatkan keuntungan maksimal.

5) Process (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Mita shop mengutamakan aspek proses ini, karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh toko. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Mita Shop terus berusaha untuk memberikan

pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

6) People (Orang)

Orang Yang dimaksud disini tentu bukan hanya konsumen saja. Tetapi seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis yang dijalani. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pada intinya Mita Shop perlu menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis demi kelancaran usaha yang sedang ia jalani.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bagi Mita shop fisik/physical evidence sangat penting bagi usahanya, karena physical evidence bertujuan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis serta untuk memudahkan alur dari aktifitas yang menghasilkan pelayanan. Selain itu Mita shop Physical Evidence percaya salah satu faktor untuk dalam meningkatkan rasa percaya konsumen atau pelanggan yang

menggunakan jasa/barang suatu perusahaan, dan sudah terbukti dari penerapan yang dilakukan Mita shop.⁵³

⁵³ Wawancara Dengan Ibu Mita Khasanah selaku pemiik toko Mita Shop Metro 7 Juni 2022 pukul 08.30 WIB

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan strategi pemasaran yang digunakan Mita Shop yaitu 7P product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), Process (Proses), People (Orang), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Peneliti menyimpulkan bahwa Mita Shop dapat melakukan transaksi jual beli barang melalui online maupun offline saat jam kerja. Dari segi lokasi terletak di pinggir jalan dekat wilayah perumahan warga di Tejoagung, Metro Timur, lokasi ini sangat strategis karena terletak ditengah-tengah rumah warga yang padat penduduk serta jauh dari pasar atau tempat belanja, hal ini sangat memungkinkan warga sekitar berbelanja pada Mita Shop. Hal ini pula yang menjadikan peluang besar pada Mita Shop untuk melakukan bisnis online. Tidak lupa juga Mita Shop menggunakan media sosial untuk mempermudah promosi produk yang dipasarkan. Produk yang ada pada Mita Shop seperti Pakaian sekolah, Pakaian muslimah, sepatu tas, jam tangan sangat sesuai pada kebutuhan konsumen, khususnya konsumen yang tinggal dekat dengan Mita Shop. Harga produk yang ada pada Mita Shop pula tidak terlalu besar, hal ini dikarenakan harga menyesuaikan kualitas yang ada pada produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan dan masukan bagi Mita Shop Metro:

1. Adanya laporan keuangan yang lengkap.
2. Perlunya menambah Penambahan karyawan agar lebih termanage strategi pemasaran yang dijalani serta penambahan Promosi pada Aplikasi Belanja Online.

Dalam menentukan strategi pemasaran Mita Shop Metro harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta harus memperhatikan faktor yang menjadi kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Ahmad Rijali. "Analisis Data Kualitatif" *Jurnal Alhadharah*. Vol. 17, No. 33 Januari- Juni 2018).
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. Ke-6 Bandung: Alfabeta, 2004.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Budio, Sesra. "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata* Vol. 2, No. 2 Juli-Desember 2019.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1 Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Goh, Sunny T.H. Goh, Khoo, dan Kheng-Hor. *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005.
- Hidayati, Mustikaningrum dan Sri Puji Lestari. "Online Shop yang dilakukan oleh Mahasiswa Di Kota Semarang Pada Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Ilmiah UNTAG* Vol. 9, No. 2 Oktober 2020.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Menejemen Pemasaran* New jersey Prentice Hall, 2007
- Munawir.S, *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta: Liberti, 2002.
- Mursid.M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sa'adah, Umi. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017.
- Sanjaya, Joko Wira. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah*. Riau-Pekan Baru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020.
- Sumarni, Murti dan Jhon Soeprapto. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Cetakan Kedua Yogyakarta: Liberty, 2013

Sari, Yulia. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa). Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.

Sunyanto, Buchari. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012.

Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. "Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol 4 No. 1 Maret 2021

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Wibow, Dimas Hendika dan Zainul Arifin, Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29, No. 1 Desember 2015

Wawancara Dengan Ibu Mita Khasanah selaku pemilik toko Mita Shop Metro

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Binangun Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimil (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2331/In 28.1/J/TL.00/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth,
Agus Trioni Nawa (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **YASINTA NOVIANA**
NPM : 1702100100
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Di Mita
Shop Metro)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 Juni 2022

Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007



IAIN
M E T R O

**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
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-869/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2022**

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

Nama : Yasinta Noviana
NPM : 1702100100
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702100100

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 16 Juni 2022
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



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

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

Nomor : /In.2B/J/TL.01/00/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PEMILIK MITA SHOP METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **YASINTA NOVIANA**
NPM : 1702100100
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **PENGARUH MANAJEMEN KEUANGAN TERHADAP
BISNIS ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS DI MITA SHOP METRO)**

untuk melakukan prasurvey di MITA SHOP METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 00 0000
Ketua Jurusan,



Dliyaul Haq M.E.I.
NIP 19810121 201503 1 002

OUTLINE
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus di Mita Shop Metro).

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian yang Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi
 - 2. Pengertian Pemasaran
 - a. Konsep Produksi Pemasaran
 - b. Konsep Produk

- c. Konsep Penjualan
- d. Konsep Pemasaran
- e. Konsep Pemasaran Sosial
- 3. Strategi Pemasaran
 - 1). Market Segmentation
 - 2). Market Targeting
 - 3). Positioning
- 4. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran
 - a. Tujuan Strategi Pemasaran
 - b. Fungsi Strategi Pemasaran
 - c. Macam-Macam Strategi Pemasaran
- 5. Bauran Pemasaran
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Distribusi
 - Promosi
- B. Konsep Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19
 - 1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
 - 2. Produk
 - 3. Nilai, Biaya dan Kepuasan
 - 4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan
 - 5. Pasar
 - 6. Pemasaran dan Pemasar
- C. Konsep Pendapatan
 - 1. Pengetian Pendapatan
 - 2. Macam-macam Pendatan
 - 3. Sumber Pendapatan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Data
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian

- B. Sumber Data
 - 1. Data Primer
 - 2. Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara (Inteview)
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum
 - 1. Sejarah Mita Shop
 - 2. Logo Mita Shop
 - 3. Letak Strategis Mita Shop
 - 4. Visi dan Misi Mita Shop
- B. Pembahasan
 - 1. Proses Pemasaran dan Transaksi
 - 2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Mita Shop Metro.

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RRIWAYAT HIDUP

Metro, 10 Juni 2022

Peneliti



Yasinta Noviana
NPM. 1702100100

Dosen Pembimbing,



Agns Trioni Nawa, M.Pd
IDN. 2012089001

ALAT PENGUMPUL DATA
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus di Mita Shop Metro).

A. Wawancara

Wawancara dengan Pemilik Toko Mita Shop, yaitu :

1. Bagaimana promosi yang anda lakukan ?
2. Bagaimana strategi harga yang anda lakukan ?
3. Bagaimana segmentasi penjualan yang anda lakukan ?
4. Bagaimana proses distribusi yang anda lakukan ?

B. Dokumentasi

1. Sejarah, visi, dan misi serta letak strategis Mita Shop Metro.
2. Catatan Laporan Toko Mita Shop.

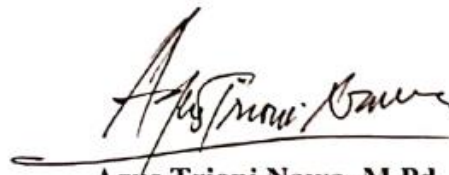
Metro, 10 Juni 2022

Peneliti



Yasinta Noviana
NPM. 1702100100

Dosen Pembimbing,



Agus Trioni Nawa, M.Pd
IDN. 2012089001

DOKUMENTASI

Dokumentasi Proses pemasaran Baju Mita Shop



Dokumentasi Proses pengiriman barang dan di upload di media sosial



Promosi melalui media sosial

 anekadol_dolanmita



Set Krana Oversege
Koyan Premium Grade AAA
(Berkualitas, Halus, dan Adem)
All Size


Detail Ukuran Atas:
Lingkar Dada 132 cm
Pansang Tangan 44 cm
Lingkar Lengan 84 cm
Pansang Bahu 72 cm

Detail Ukuran Bawah:
Lingkar Pinggang 116 cm
Pansang Celana 100 cm
Lingkar Paha 66 cm

Mustard


anekadol_dolanmita Setelan Wanita
Keterangan ada digambar yaa

Ecer 75 Ribu
Reseller 70 Ribu
WA 085768690787

 **Mita Khasanah**
4 hari · 📍

Tas Waistbag Pria Wanita
Waistbag super
Model elegant & kekinian
♥️ Ada cover
♥️ Tali bisa di atur
♥️ Dalaman kain
♥️ dilapis

Ecer 80 Ribu
Reseller 75 Ribu
WA 085768690787





MITA SHOP METRO

Jl. Waluh No.15 Tejoagung Metro Timur Kota Metro Lampung Cp : 085768690787

Perihal : Surat Balasan Prasurey

Kepada Yth.

Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah

Muhammad Ryan Fahlevi M.M

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Mita Khasanah**

Jabatan : **Pemilik Mita Shop**

Menerangkan bahwa,

Nama : **Yasinta Noviana**

Npm : **1702100100**

Jurusan : **S1 Perbankan Syariah**

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Mita Shop Metro)”.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Metro, 10 Januari 2022

Pemilik Toko Mita Shop



Mita Khasanah



**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: B-2423/In.28/D.1/TL.01/06/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **YASINTA NOVIANA**
NPM : 1702100100
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di MITA SHOP METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Di Mita Shop Metro)".
 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 : 30 Juni 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001





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

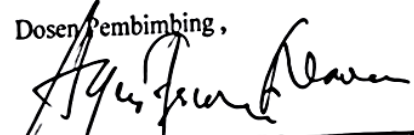
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : YASINTA NOVIANA Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ S1 PERBANKAN SYARIAH

NPM : 1702100100 Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	18 Januari 2022	- Bab iii . Penjelasan Mengenai Sumber Data, Sumberdata Primer, Sumber data Sekunder, Teknik Pengumpulan Data wawancara, dan Dokumentasi	
	21 Januari 2022	Sumber data primer & sekunder apa siapa kapan Laporan kuya . primer Cawawan kp 1 mita 2 yonunda 3 eto Sekunder Cookuntar 1 cat ken (lap) 2 prosedur 3 internet (web-site)	

Dosen Pembimbing .


AGUS TRION NAWA, M.Pd
NIDN. 2012089001


YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100



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 : stainjusti@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YASINTA NOVIANA Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ S1 PERBANKAN SYARIAH
NPM : 1702100100 Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	28 Januari 2022 28 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> - perhatikan penulisan, banyak salah ketik. - perhatikan penggunaan istilah, gunakan istilah formal. - Bawa pertanyaan wawancara pada bab selanjutnya. - Referensi minimal ada 30. 80% jurnal 2017-2022 20% Buku. 2015 - penulisan ref singkat pmscan! - penelitian paham dengan strategi pemasaran agar dapat mengidentifikasi pertanya Srit Wabawana 	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing,

[Signature]
AGUS TRIONI NAWA, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs,

[Signature]
YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100



**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 : stainjus@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YASINTA NOVIANA Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ SI PERBANKAN SYARIAH

NPM : 1702100100 Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	18 Januari 2022	- Bab iii , Penjelasan Mengenai Sumber Data, Sumberdata Primer, Sumber data Sekunder, Teknik Pengumpulan Data wawancara, dan Dokumentasi	
	21 Januari 2022	Sumber data primer & sekunder apa siapa kapan Laporan kya. primer (wawancara) 1 mits 2 yonanda 3 eko Sekunder (dokumentasi) 1 cat kem (lap) 2 prorese 3 internet (web-site)	

Dosen Pembimbing,

AGUS TRIONI NAWA, M.Pd
NIDN/ 2012089001

YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100



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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YASINTA NOVIANA Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ S1 PERBANKAN SYARIAH
NPM : 1702100100 Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	28 / Desember Januari 2022	<ul style="list-style-type: none"> - perhatikan penulisan, banyak salah ketik. - perhatikan penggunaan istilah, gunakan istilah formal. - Bawa pertanyaaan wawancara pada bombyan selanjutnya. - Referensi minimal aka 30. 80% jurnal 2017-2022 20% Buku. 2015 - penulisan ref mengikuti pmdean! - penilitihan paham dengan Strategi pemasaran agar dapat mengaitungkan pertanya Srit Wabanem 	

Dosen Pembimbing,

AGUS TRIONI NAWA, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs,

YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100



**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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YASINTA NOVIANA **Jurusan/Prodi :** FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ S1 PERBANKAN SYARIAH

NPM : 1702100100 **Semester/TA** : ~~IX/2021~~ X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	8 Februari 2022	<p>Bab 3.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 - Apa jenis penelitiannya? 2 - Kenapa menggunakan jenis penelitian tsb? 3 - siapa yang akan diteliti? 4 - apa yang diteliti? <hr/> <p>Apa sifat penelitiannya?</p> <p>Kenapa menggunakan sifat penelitian tsb?</p> <hr/> <p>Referensi lihat kata Panduan Penulisan karya ilmiah IAIN</p> <hr/> <p>Apa indikator strategi pemasaran apa saja yang harus ada dalam strategi pemasaran.</p> <p>strg pemasaran →</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 	

Dosen Pembimbing,

Agus Trioni Nawa
AGUS TRIONI NAWA, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs.

Yasinta Noviana
YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100



**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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YASINTA NOVIANA Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ S1 PERBANKAN SYARIAH

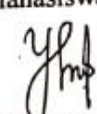
NPM : 1702100100 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	11 Februari 2022.	jenis dan manfaat penelitian di perbankan. dan ditanyakan dengan judul dan. <u>Bawa Apd.</u>	

Dosen Pembimbing ,


AGUS TRIONI NAWA, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs,


YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100



**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 : stainiusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YASINTA NOVIANA **Jurusan/Prodi :** FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ S1 PERBANKAN SYARIAH
NPM : 1702100100 **Semester/TA :** X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen								
	08 April 22.	Penulisan angka ataupun huruf kalan Bab harus konsisten Buat APD berdasarkan teori teori									
	25 April 22	<table border="1"> <thead> <tr> <th>no</th> <th>Indikator</th> <th>Subindikator</th> <th>Soal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Segmentasi pasar</td> <td>— — —</td> <td>① 2 3</td> </tr> </tbody> </table>	no	Indikator	Subindikator	Soal	1.	Segmentasi pasar	— — —	① 2 3	
no	Indikator	Subindikator	Soal								
1.	Segmentasi pasar	— — —	① 2 3								
		Pahami dulu apa itu strategi pemasaran dan bagaimana strategi pemasaran di lakukan & memisahkan pendapat									

Dosen Pembimbing,

AGUS TRIONI NAWA, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs,

YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100



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

Kl. 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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YASINTA NOVIANA Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ S1 PERBANKAN SYARIAH

NPM : 1702100100 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	26 April 2022	<p>tantar feon indikator dan sub indikator strategi pemasaran</p> <p>a b c d e</p> <p>bagas baca jurnal penelitian tentang stgy pemasaran</p>	

Dosen Pembimbing,


AGUS TRIONI NAWA, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs,


YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100



**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

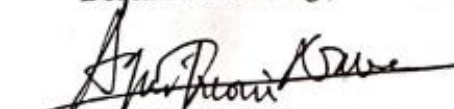
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YASINTA NOVIANA Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ S1 PERBANKAN SYARIAH

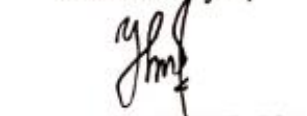
NPM : 1702100100 Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	29 April 2022	Konsistensi Judul penomoran (subbab) harus disesuaikan dengan subbab utamanya, jangan miring pentingnya Artg penamaan	

Dosen Pembimbing,


AGUS TRIONI NAWA, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs,


YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YASINTA NOVIANA Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ S1 PERBANKAN SYARIAH
NPM : 1702100100 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	6 Mei * 2022	<p>Penulis belum bisa menyajikan hasil penelitian dan pembahasan karena penulis tidak tahu pertanyaan penelitiannya.</p> <p>* pahami pertanyaan penelitian kemudian kemukakan hasil penelitian secara rinci berkenaan dg strategi pemasaran.</p> <p>* yang harus dilakukan adalah menyajikan hasil penelitian</p>	

Dosen Pembimbing,

AGUS TRIONI NAWA, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs,

YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100



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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YASINTA NOVIANA Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ S1 PERBANKAN SYARIAH
NPM : 1702100100 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	08 Juni 2022	ACC 45. <u>Munqashah</u> sediakan diidangkan terlebit Jelek	

Dosen Pembimbing,

AGUS FRIONI NAWA, M.Pd
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs,

YASINTA NOVIANA
NPM. 1702100100

RIWAYAT HIDUP



Yasinta Noviana, dilahirkan di Desa Iring Mulyo Kecamatan Metro Timur Kota Metro, Lampung pada tanggal 8 November 1998. Anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Yoni Anwar Alm dan Ibu Khodijah Almh. Bertempat tinggal di Desa Tejosari

Kecamatan Metro Timur. Adapun riwayat pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah sebagai berikut : pertama, peneliti menyelesaikan pendidikan di Tk Kemala Bhayangkari pada tahun 2005. Kedua, SD Negeri 2 Metro Pusat pada tahun 2011. Ketiga, peneliti menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 6 Metro Utara pada tahun 2014. Keempat, peneliti menyelesaikan pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Metro pada tahun 2017. Kemudian pada tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah. Pada masa akhir studi, peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul : “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Mita Shop Metro).