

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
KONSUMEN DAN KESEJAHTERAAN SANIA SHOP**

Oleh:

**APRIANTI PUSPITA SARI
NPM. 1804041027**



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

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

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
KONSUMEN DAN KESEJAHTERAAN SANIA SHOP**

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

Oleh:

APRIANTI PUSPITA SARI
NPM. 1804041027

Pembimbing: Dliyaul Haq, M.E.I

Jurusan S1 Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Aprianti Puspita Sari**

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

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **APRIANTI PUSPITA SARI**
NPM : 1804041027
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
KONSUMEN DAN KESEJAHTERAAN SANIA SHOP**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, November 2022
Pembimbing,



Divaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
KONSUMEN DAN KESEJAHTERAAN SANIA SHOP**

Nama : **APRIANTI PUSPITA SARI**

NPM : 1804041027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, November 2022
Pembimbing,



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-4301 / 10.28.3 / D / PP.00.5 / 12 / 2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DAN KESEJAHTERAAN SANIA SHOP, disusun Oleh: APRIANTI PUSPITA SARI, NPM: 1804041027, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/23 November 2022.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Dliyaul Haq, M.E.I	(.....)
Penguji I	: Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I	(.....)
Penguji II	: Liana Dewi Susanti, M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Muhammad Mujib Baidhowi, M.E	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DAN KESEJAHTERAAN SANIA SHOP

Oleh:
APRIANTI PUSPITA SARI
NPM.1804041027

Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri. Strategi promosi berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen bagian dari komponen perilaku dan sikap mengkonsumsi. Strategi promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 4P, *product, place, price* dan *promotion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha sania shop di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbulinggo Kabupaten Lampung Timur, dengan menggunakan strategi promosi 4P (*product, place, price* dan *promotion*) dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendapatkan penghasilan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan sania shop. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* atau penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul dan dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan dengan strategi promosi yang digunakan dapat meningkatkan kesejahteraan sania shop, pendapatan yang dihasilkan sania shop dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan pendapat tersebut sania mendapatkan pendidikan tinggi, kesehatan yang layak dan juga meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Kata kunci: *Strategi Promosi, Meningkatkan Kesejahteraan*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : APRIANTI PUSPITA SARI

NPM : 1804041027

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Oktober 2022
Yang Menyatakan,



Aprianti Puspita Sari
NPM. 1804041027

MOTTO

....ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “... Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual-beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba...” (Q.S Albaqarah: [2]: 275)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT dan atas syukur kepada-Nya yang telah melimpahkan karunia serta melancarkan segala usaha dan upaya saya selama ini. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, Bapak Boniran dan Ibu Siti Munthowiyah, yang selalu memberikan doa dan dukungan semangat sampai saya bisa menuntun ilmu hinggasaat ini, dengan keringat yang bercucuran dibawah teriknya matahari demi mewujudkan keinginan untuk manjadikan anak perempuan satu-satunya menjadi seorang sarjana. Terimakasih untuk kasih sayang yang melimpah.
2. Kakakku Muhamad Nursalim dan Desi Ramadhani terimakasih telah memberikan *support system* yang luar biasa dan juga Muhammad Zafran Kaif yang selalu menjadi penyemangat dan penghibur disaat menyelesaikan studi.
3. Bapak Dliyaul Haq, M.E.I selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan dan arahan untuk saya dalam menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat-sahabatku Nia, Evi, Mita, Riza, Mayang dan juga Sahabat yang ada dikosan Melati Gallih, Ernawati. Teman-teman ESY 2018 serta teman-teman seperjuangan yang tak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas support do'a, semangat dan dukungan serta menjadi motivasi tambahan dalam pendidikan saya, sehingga begitu banyak kenangan selama duduk dibangku kuliah.
5. Almamater IAIN Metro yang telah menjadi tempat menuntut ilmu.

KATA PENGANTAR

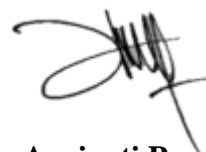
Puji Syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT. Atas taufiq dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dan Kesejahteraan Sania Shop” (Studi Kasus: Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, Lampung)”. Penelitian Skripsi ini adalah salah satu bagian persyaratan dalam rangka memperoleh gelar sarjana S.E Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag,PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dharma Setyawan, M.S.I, selaku ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah
4. Dliyaul Haq, M.E.I, selaku Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Owner dan segenap karyawan di Sania Shop yang telah menyediakan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan. Semoga hasil Skripsi yang dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Ekonomi Islam.

Metro, Oktober 2022
Peneliti,



Aprianti Puspita Sari
NPM. 1804041027

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Promosi	12
1. Pengertian Strategi Promosi	12
2. Fungsi-Fungsi Promosi	14
3. Bauran Promosi	15
B. Meningkatkan Konsumen	18
1. Pengertian Konsumen	18
2. Strategi Meningkatkan Konsumen	19
C. Online Shop Meningkatkan Kesejahteraan	22
D. Indikator Kesejahteraan.....	25

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	28
	B. Sumber Data.....	29
	C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
	D. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Sania Shop.....	34
	1. Sejarah Berdirinya Sania Shop.....	34
	2. Produk Sania Shop.....	35
	B. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen dan Kesejahteraan Sania Shop.....	36
	C. Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen dan Kesejahteraan Sania Shop.....	45
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	54
	B. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Jumlah Pelanggan Sania Shop Tahun 2019, 2020 dan 2021	4
4.1. Tabel Jenis dan Harga Barang.....	39
4.2. Tabel Pendapatan dan Keuntungan Setiap Bulan.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Outline
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Izin Prasurvey
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Lulus Uji Plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis adalah sama dengan medan pertempuran yang berarti memasuki dunia bisnis dapat diibaratkan terjun kedalam medan perang, kemenangan perang didunia bisnis adalah mampu meraih pasar. Namun demikian untuk dapat mengembangkan usahanya tentu bukan merupakan hal yang mudah mengingat persaingan didalam produk yang sejenis. Sebelum memulai usaha perusahaan harus membuat strategi terlebih dahulu supaya perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹ Salah satu strategi untuk meningkatkan produk perusahaan yaitu dengan promosi. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.²

Strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan

¹Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Menata*, 2, No.2 (2019): 59.

²Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, No.1(2016): 89.

penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pelanggan yang menerima promosi dengan kinerja yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.³ Strategi promosi saat ini yang banyak diminati oleh sebagian besar orang adalah online shop. Sistem promosi online ini bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia juga sangat banyak.

Online shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet dimana antar penjual dan pembeli tidak bertemu atau melakukan kontak secara fisik secara langsung dimana barang yang diperjual belikan dengan cara ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada disuatu *website* atau toko digital. Pembeli dapat membeli barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli sesuai ke alamat tujuan

³Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado", *EMBA*, 1, No.4 (2013): 2345.

pembeli.⁴ Kegiatan penjualan secara *online* disebut juga *E-commerce* yang didefinisikan sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis (kegiatan penjualan) yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.⁵

Kecamatan Purbolinggo merupakan salah satu 24 Kecamatan di Kabupaten Lampung Timur, Kecamatan Purbolinggo memiliki dataran dengan luas wilayah 61, 58 km². Penduduk Kecamatan Purbolinggo berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2020 sebanyak 40.152 jiwa penduduk laki-laki dan 22.496 jiwa penduduk perempuan. Desa Taman Fajar merupakan salah satu Desa yang terdapat di Kecamatan tersebut terdiri atas 3.688 jiwa.⁶

Bisnis *online shop* akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan dalam melakukan penjualan. Di Desa Taman Fajar terdapat beberapa *online shop*, salah satunya usaha *online shop* milik Sania yang berdiri sejak tahun 2014 dengan diberi nama Sania Shop nama itu sendiri diambil dari nama pemiliknya yaitu Sania. Sania Shop menjual bermacam-macam barang seperti pakaian, aksesoris, produk kecantikan, dan lain-lain. Awal mula berdirinya usahan *online shop* ini berawal dari pemilik usaha yang bernama Sania yang suka berbelanja dan banyak mengikuti grup *online shop* kemudian tertarik untuk menjual barang-barang tersebut dan ternyata banyak

⁴Desti Putri Lestari, "Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram, *Commonline Departemen Komunikas*", 4, No. 2, 413

⁵Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 221

⁶Badan Pusat Statistik, "Kabupaten Lampung Timur dalam Angka 2020".

peminatnya. Sehingga Sania mulai mengembangkan usaha *online* shopnya tersebut dengan mempromosikan melalui media sosial facebook dan whatsapp.

Seiring berjalannya waktu banyak konsumen yang tertarik menjadi *reseller* dari Sania Shop dengan ini Sania mulai membuat beberapa grub whatsapp terdapat grub khusus *reseller* yang mempunyai 100 anggota dan konsumen yang berjumlah 668 anggota, sedangkan pada tahun 2015 sania menggunakan media facebook yang mempunyai jumlah pengikut 3.330, Kemudian pada tahun 2017 sania menggunakan media Instagram, enam bulan belakangan ini sania juga sudah menggunakan Shopee untuk menarik minat konsumen. Konsumen Sania Shop bukan hanya dari dalam Kota saja melainkan banyak juga konsumen dan *reseller* Sania Shop dari luar Kota bahkan ada yang berasal dari luar negeri. Apabila melakukan pengiriman ke luar Kota atau luar negeri, Sania menggunakan jasa pengiriman JNE, JNT maupun Pos dengan ongkir di tanggung konsumen. Namun apabila untuk melayani konsumen dalam satu wilayah menggunakan sistem Cash On Delivery (COD).⁷

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Sania Shop Tahun 2019, 2020 dan 2021

No.	Tahun	Jumlah Pembeli
1.	2019	1.200-1.300 Orang
2.	2020	1.800-1900 Orang
3.	2021	2.160-2.300 orang

Sumber: Wawancara dengan owner sani shop

⁷ Wawancara Dengan Sania Pemilik Usaha Online Shop, Pada Tanggal 09 Desember 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah per-tahun pembeli selalu mengalami kenaikan yang signifikan mulai dari tahun 2019 yang berjumlah 1.200 hingga 1.300 pembeli, pada tahun 2020 1.800 sampai 1.900 pembeli, kemudian pada tahun 2021 menjadi 2.160 hingga 2.300 pembeli. Dengan hal tersebut tentunya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan pendapatan hingga kini mencapai omset Rp20.000.000, 00 dengan keuntungan Rp5.000.000, 00-Rp8.000.000, 00 Per bulan, namun pada saat menjelang hari raya Idul Fitri keuntungan mencapai Rp11.000.000, 00.

Untuk menarik minat beli konsumen Sania menggunakan photo yang bagus dan *deskripsi* yang menarik supaya bisa menarik pelanggan, Sania Shop juga meneliti barang yang di pesan oleh konsumen apabila terdapat cacat pada barang atau salah warna saat pesanan datang maka Sania mengkonfirmasi kepada pelanggan bahwa barang yang datang tidak sesuai, sehingga pelanggan diberi pilihan apakah bersabar menunggu pesanan selanjutnya atau tetap mau dengan barang tersebut.

Selain itu Sania memberikan bonus pada beberapa produk misalnya membeli produk satu paket Ms Glow mendapatkan bonus 1 kapas ataupun masker wajah. Apabila terdapat produk lama yang belum habis maka Sania Shop mengadakan diskon berupa potongan harga agar barang segera habis hal tersebut bertujuan guna mengembalikan modal yang digunakan untuk membeli barang tersebut, jika tetap tidak laku maka Sania memanfaatkan produk tersebut untuk hadiah *give away*.

Dengan adanya covid 19 ini pelanggan banyak yang berbelanja di *online shop* karena pembeli tidak perlu keluar rumah atau pergi ketempat belanja yang terdapat banyak orang, yang dibutuhkan hanya memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan datang. Shania Shop mampu menarik banyak minat konsumen sedangkan di Desa Taman Fajar tidak hanya ada 1 *online shop* melainkan ada sekitar 7 *online shop* kurang lebih. Melalui usaha *online shop* kesejahteraan hidup Shania semakin membaik terbukti dengan meningkatnya pendapatan serta saat ini dapat melanjutkan pendidikan S1.⁸

Melihat fakta-fakta tersebut, maka peneliti tertarik melakukan Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dan Kesejahteraan Sania Shop”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah tersebut, maka pertanyaan dalam Penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan Sania Shop dalam meningkatkan minat beli konsumen sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan hidup melalui usaha *Online Shop*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan Penelitian ini, maka tujuan dari Penelitian Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang digunakan Sania Shop dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta untuk mengetahui

⁸ Wawancara Dengan Sania Shop pemilik usaha, pada tanggal 29 Maret 2022.

apakah Sania mampu meningkatkan kesejahteraan hidupnya melalui usaha *online shop*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Manfaat yang dapat diambil dari Penelitian ini adalah dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan mahasiswa IAIN Metro mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen dan kesejahteraan usaha shania shop di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan pemilik usaha mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen dan kesejahteraan usaha Sania Shop di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.

D. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan berisi uraian mengenai hasil penelitian terdahulu (*Prior Research*) tentang persoalan yang dikaji. Oleh karena itu, penelitian relevan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mira Handayani Mahasiswi IAIN PALOPO tentang *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan di Toko Cahaya Terang Kota Palopo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan toko cahaya terang kota Palopo dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan, Personal selling yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, melakukan Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, kupon, potongan harga dan publisitas. Selain itu, promosi yang dilakukan toko cahaya terang melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur. Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan merujuk pada hasil penelitian ini, toko cahaya terang kota Palopo sebaiknya menerapkan sistem perencanaan strategi yang maksimal dan melakukan pemanfaatan sistem teknologi dalam usaha.⁹

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada titik fokusnya, peneliti membahas mengenai strategi promosi untuk meningkatkan konsumen.

⁹Mira Handayani, "*Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*", (Palopo: IAIN Palopo, 2019).16.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliati Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung tentang *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk *online shop* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Miandsha Shop, Bandar Lampung.

Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. *Publisitas* dengan bentuk komunitas SFS (*shotout for shotout*) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasullullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlutakut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena *basic* usaha Miandsha merupakan *online shop* karena tersedianya *store* Miandsha di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya. Selain itu pelaksanaan penjualan Miandsha pun telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan

menepati janji konsep ini dengan berbekal prinsip Rasulullah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan tabligh dalam konsep penerapan bisnisnya.¹⁰

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada titik fokusnya, peneliti membahas mengenai strategi promosi untuk meningkatkan konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ina Novila Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Merto tentang Strategi Pemasaran Pedagang *Offline* Dengan *Online* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian Di 15a Metro Timur). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pedagang pakaian *offline* dan *online shop* di Simpang Kampus 15A Metro Timur serta untuk mengetahui apakah strategi pemasaran pedagang *offline* dan *online shop* di Simpang Kampus 15A Metro Timur sesuai dengan etika bisnis Islam.

Hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran toko pakaian offline dan online di 15A Metro Timur menggunakan metode strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dengan pemilihan tempat yang sesuai, produk pakaian dengan kualitas baik, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang

¹⁰Yulianti, "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)", (Lampung: UIN RadenIntan Lampung, 2019), 2.

dilakukan dengan media sosial. Terdapat beberapa toko *online* di 15A Metro Timur yang melakukan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun, pada toko pakaian *offline* yang berada di 15A Metro Timur sudah baik dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal ini dapat dilihat dari persaingan antar toko pakaian tersebut tidak ada yang merugikan antar pemilik toko maupun konsumen, berdagang secara jujur, tidak melakukan penipuan, tidak menjatuhkan toko pesaing, tidak melakukan sumpah, dan menepati janji.¹¹

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi *online shop*. Namun perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada titik fokusnya, peneliti membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen dan kesejahteraan Shania shop. Sedangkan penelitian Ina Novila membahas mengenai strategi pemasaran pedagang pakaian *offline* dan *online shop* di Simpang Kampus 15 A Metro Timur serta apakah strategi pemasaran yang digunakan pedagang *offline* dan *online shop* di Simpang Kampus 15A Metro Timur sesuai dengan etika bisnis Islam.

¹¹ Ina Novila, “Strategi Pemasaran Pedagang Offline Dengan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian Di 15 A Metro Timur)”, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019), 6.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Tjiptono mendefinisikan Promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.² Menurut Boyd, strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

¹Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), 161.

²Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.1 (2016): 89.

Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, *publisitas*, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran. Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan *afeksi* dan *kognisi* konsumen di samping perilaku nyata mereka. Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.³

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa strategi promosi merupakan sebuah bentuk dari kegiatan dimana akan dilakukan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen sehingga akan melakukan pembelian dari sebuah produk sehingga tujuan untuk melakukan peningkatan penjualan yang telah diharapkan menjadi tercapai. Terdapat tujuan promosi yaitu memperkenalkan diri, membujuk, *modifikasi* dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

³Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 200.

2. Fungsi-fungsi Promosi

- a. Memberi informasi Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan *faedah* informasi tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
- b. Membujuk atau mempengaruhi Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah
- c. Menciptakan Kesan Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
- d. Memuaskan keinginan Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu

alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa fungsi-fungsi dari promosi yaitu memberi informasi Periklanan yang mana dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, membujuk atau mempengaruhi Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, menciptakan kesan dengan sebuah iklan, memuaskan keinginan sebelum memilih dan membeli produk.

3. Bauran Promosi

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal *dengan marketing mix* atau strategi 4P :*Product, Price, Place, dan Promotion*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu.⁵ Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut. Berikut pembahasan empat elemen pokok dalam *marketing mix*:

⁴Ramsiah Tasruddin, “*Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*”, *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.2, No.1 (2015) 109-110

⁵Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 72.

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Produk merupakan kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar.⁶Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

b. Strategi Tempat (*Place Strategy / distribution*)

Tempat atau lokasi merupakan tempat melakukan operasi dimana perusahaan harus memiliki tempat penyediaan. Strategi tempat meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak lokasi, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diketahui oleh konsumen.⁷

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*) dan

⁶Ahmad Mas Ari, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira. *Analisa Strategi Pemasaran Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion)*. Jurnal hasil penelitian dan karya ilmiah dalam bidang teknik industry, Vol. 5, No.2, 2019.

⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa (teori dan pratik)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 61-65

distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

c. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi pemasaran adalah penyebar sebuah informasi pemasaran dengan berusaha mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan minat konsumen agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.⁸ Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Seberapa hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan di beli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

d. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Harga merupakan nilai dari semua produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.⁹ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (*buyers market*) peranan

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 219.

⁹Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika. Strategi Bauran Pemasaran Dalam 4P

harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁰

B. Meningkatkan Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Dalam kancan dunia pemasaran konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti perilaku konsumen dan siapa konsumen itu. Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsiples of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen atau Pelanggan adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Secara umum pelanggan dibagi 2 jenis, yaitu:

- a. Pelanggan Internal (*Internal Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih lingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.¹¹

¹⁰Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3 No.1 /2015: 45.

¹¹*Ibid.*, 154

- b. Pelanggan eksternal (*External Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut. Dilihat dari segi perbaikan Kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Berdasarkan definisi di atas yang dimaksud dengan konsumen adalah orang yang hanya akan menggunakan produk tersebut tanpa menjual kembali kepada pihak-pihak tertentu, konsumen sebagai orang atau pihak tertentu yang membayar untuk mendapatkan jasa atau produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen atau Pelanggan adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Terdapat dua jenis pelanggan yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal.

2. Strategi Meningkatkan Konsumen

Menurut gugup Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran

pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen .¹² Dari sisi bisnis Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang-barang pemuas keinginan pasar. Simamora mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi oleh persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali siapa pesaingnya, apa sasaran dan strategi mereka, apa kekuatan dan kelemahan mereka dan bagaimana pola reaksi mereka dalam menghadapi persaingannya. Untuk menentukan strategi bersaing, perusahaan harus mengetahui posisinya dalam industry. Bagi perusahaan paling besar, atau pemimpin pasar (*market leader*), strategi-strategi bertahan tentu lebih tepat. Bagi perusahaan penantang (*market challenger*), strategi-strategi menyeranglah yang lebih tepat. Sedangkan bagi perusahaan pengikut pasar (*market follower*), strategi pengikut pasar yang lebih tepat.¹³

Berdasarkan kehidupan sehari-hari di dalam dunia pemasaran terkait sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transcation*) dan pasar (*markets*). Hal ini lah yang menjadi tahapan awal pemimpin atau manajer dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka

¹² Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong, "Analysis Of Marketing Strategy To Increasing Sales Of Motor Yamaha Mio At Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi", Vol. 6, No.2 (2018), 970.

¹³ Kyky Mario Biasa, Altje Tumbel, Mac Donald Walangitan, " Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado)", *Emba*, Vol.9, No.2, 2021, 03.

terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama apa yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus di daya gunakan untuk memikat pelanggan yang waspada. Namun banyak perusahaan sering mengalami kesulitan karena mereka meniti beratkan pada produksi produk saja dan kemudian melaksanakannya. Dunia pemasaran di ibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditif yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Untuk dapat bertempur dalam perang pemasaran perlu di lihat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan dalam hal ini ada 2 faktor yang pertama faktor makro dan faktor mikro. Faktor makro yakni berupa *demografi*, penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi dan sosial budaya sedangkan faktor mikro berkaitan dengan marketing, pemasok, pesaing dan customer.¹⁴

Hubungan strategi pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Dari sudut pandang manajerial, perusahaan dapat mencoba menjaring pelanggan dengan menempatkan produknya dalam salah satu

¹⁴ Suryana, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 135.

cara: mengambil posisi berhadapan yaitu perusahaan menawarkan manfaat yang sama seperti pesaingnya tetapi mencoba memperoleh keunggulan pada satu atau beberapa manfaat pada satu atau beberapa program pemasaran. Atau mengambil posisi berbeda yaitu, dengan strategi pemasaran ini manajer tidak menawarkan aspek, harga, kenyamanan, atau atribut-atribut lain yang serupa, tetapi menawarkan satu atau lebih manfaat yang berbeda. Sebagai hasilnya, pelanggan-pelanggan yang di segmen-segmen menginginkan manfaat yang unik biasanya dapat dijangkau.¹⁵

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa. Hubungan strategi pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal

C. Online Shop Meningkatkan Kesejahteraan

Pembangunan ekonomi suatu daerah tidak hanya dilihat dari modernisasi dalam masyarakat, tapi juga dilihat dari sektor perekonomiannya. Tinggi atau rendahnya perekonomian daerah tersebut, dapat dilihat dari

¹⁵Hanna Shifa Zahra, Thamrin, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember*”, Fisipol, 10.

pendapatan masyarakat di daerah tersebut. Semakin tinggi pendapatan rumah tangga di daerah tersebut, maka pertumbuhan ekonomi daerah itu tinggi. Salah satu sektor perekonomian saat ini berkembang yaitu sektor perdagangan melalui fasilitas internet dan teknologi informasi. Tren komunikasi melalui Media sosial semakin meluas hingga menyentuh hampir seluruh lapisan masyarakat dalam melakukan hubungan secara interaktif dengan sesama. Meluasnya penggunaan media sosial bahkan menjangkau berbagai kepentingan bisnis dalam memenuhi segala kebutuhan hidup. Hal ini membuat media sosial akhirnya masuk dalam bidang pemasaran produk, termasuk di dalamnya kegiatan berdagang secara online. Berdagang online berpeluang besar dalam meningkatkan perekonomian.¹⁶

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, facebook, twitter, dan lain-lain. Meluasnya tren komunikasi di Indonesia melalui Media sosial, oleh berbagai lapisan masyarakat dalam melakukan hubungan secara interaktif dengan sesama. Bahkan menjangkau berbagai kepentingan bisnis dalam memenuhi segala kebutuhan hidup. Hal ini membuat media sosial akhirnya masuk dalam bidang marketing, termasuk di dalamnya kegiatan berbisnis secara online. Dalam dunia perdagangan di Indonesia, media sosial yang sering digunakan yaitu instagram dan facebook untuk mempromosikan bisnisnya. Pesatnya perdagangan berbasis media sosial

¹⁶ U. Sulia Sukmawati, Ahmad Yasir, dan Neli, "Kontribusi Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Melalui Berdagang Online Selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Sambas", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4, No. 2 (2021): 01.

dikarenakan beberapa faktor diantaranya semakin berkembangnya pemilik smatphone dan penetrasi internet.¹⁷

Bisnis online dengan cara membuat website lewat internet dan siapapun dapat menjalankan bisnis ini asalkan mempunyai akses/koneksi internet yang memadai untuk menjual/menawarkan dagangan berupa produk fisik maupun produk digital yang berupa file dengan alat komputer atau dengan smartphome. Deengan teknologi ini, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan pendapatan masyarakat. Bisnis online pada masa sekarang ini sangat marak di dunia maya sebagai bisnis pilihan, sebuah bisnis alternatif masyarakat karena menurut mereka bisnis ini merupakan bisnis yang menjanjikan dengan modal sedikit bahkan bisa tanpa modal.¹⁸

Dari penjelasan di atas dapat di definisikan bahwa bisnis *online shop* menjadi sebuah bisnis alternatif masyarakat karena menurut mereka bisnis ini merupakan bisnis yang menjanjikan dengan modal sedikit bahkan bisa tanpa modal. Meluasnya penggunaan media sosial bahkan menjangkau berbagai kepentingan bisnis dalam memenuhi segala kebutuhan hidup. Hal ini membuat media sosial akhirnya masuk dalam bidang pemasaran produk, termasuk di dalamnya kegiatan berdagang secara online. Berdagang online berpeluang besar dalam meningkatkan perekonomian.

¹⁷ *Ibid.*, 03

¹⁸ Sriana Delfiati, "Bisnis Online Sebagai Model Ekonomi Kreatif Dalam Kerangka Konsep Smart-Economy. Contoh Kasus: Bisnis Online Baju Di Kota Yogyakarta", Prosiding Seminar Nasional Kota Kreatif, (2016): 03.

D. Indikator Kesejahteraan

Kehidupan yang didambakan oleh semua manusia di dunia ini adalah kesejahteraan. Baik yang tinggal dikota maupun yang di desa, semua mendambakan kehidupan yang sejahtera. Sejahtera menunjuk ke keadaan yang lebih baik, kondisi manusia dimana orang-orangnya dalam keadaan makmur, dalam keadaan sehat atau damai.¹⁹

Untuk mendapatkan kesejahteraan itu memang tidak gampang. Tetapi bukan berarti mustahil didapatkan. Tak perlu juga melakukan yang haram sebab yang halal masih banyak yang bisa dikerjakan untuk mencapai kesejahteraan. Kita hanya perlu memperhatikan indikator kesejahteraan itu, adapun indikator tersebut diantaranya:²⁰

1. Jumlah dan Pemerataan Pendapatan

Hal ini berhubungan dengan masalah ekonomi. Pendapatan berhubungan dengan lapangan kerja, kondisi usaha, dan faktor ekonomi lainnya. Penyediaan lapangan kerja mutlak dilakukan oleh semua pihak agar masyarakat memiliki pendapatan tetap untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tanpa itu semua, mustahil manusia dapat mencapai kesejahteraan. Tanda-tanda masih belum sejahteranya suatu kehidupan masyarakat adalah jumlah dan sebaran pendapatan yang mereka terima. Kesempatan kerja dan kesempatan berusaha diperlukan agar masyarakat mampu meningkatkan jumlah pendapatan yang mereka terima. Dengan pendapatan mereka ini, masyarakat dapat melakukan transaksi ekonomi.

¹⁹ Hermanita, *Perekonomian Indonesia*, (Metro: Idea Press Yogyakarta, 2013), 122.

²⁰ *Ibid.*, 123

2. Pendidikan yang Semakin Untuk Dijangkau

Pengertian mudah disini dalam arti jarak dan nilai yang harus dibayarkan oleh masyarakat. Pendidikan yang mudah dan murah merupakan impian semua orang. Dengan pendidikan yang murah dan mudah itu, semua orang dapat dengan mudah mengakses pendidikan setinggi-tingginya. Dengan pendidikan yang tinggi itu, kualitas sumber daya manusianya semakin meningkat. Dengan demikian kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang layak semakin terbuka. Berkat kualitas sumber daya manusia yang tinggi ini, lapangan kerja yang dibuka tidak lagi berbasis kekuatan otot, tetapi lebih banyak menggunakan kekuatan otak. Sekolah dibangun dengan jumlah yang banyak dan merata, disertai dengan peningkatan kualitas, serta biaya yang murah. Kesempatan untuk memperoleh pendidikan tidak hanya terbuka bagi mereka yang memiliki kekuatan ekonomi, atau mereka yang tergolong cerdas saja. Tapi, semua orang diharuskan untuk memperoleh pendidikan setinggi-tingginya. Sementara itu, sekolah juga mampu memberikan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan peserta didiknya. Pendidikan disini, baik yang bersifat formal maupun non formal. Kedua jalur pendidikan ini memiliki kesempatan dan perlakuan yang sama dari pemerintah dalam memberikan layanan pendidikan kepada masyarakat. Angka melek huruf menjadi semakin tinggi karena masyarakat mampu menjangkau pendidikan dengan biaya murah.²¹ Kesejahteraan manusia dapat dilihat dari kemampuan

²¹ *Ibid.*, 125

mereka untuk mengakses pendidikan, serta mampu menggunakan pendidikan itu untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya.

3. Kualitas Kesehatan yang Semakin Meningkat dan Merata.

Kesehatan merupakan faktor untuk mendapatkan pendapatan dan pendidikan. Karena itu, faktor kesehatan ini harus ditempatkan sebagai hal yang utama dilakukan oleh pemerintah masyarakat yang sakit akan sulit memperjuangkan kesejahteraan dirinya. Jumlah dan jenis pelayanan kesehatan harus sangat banyak. Masyarakat yang membutuhkan layanan kesehatan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Setiap saat mereka dapat mengakses layanan kesehatan yang murah dan berkualitas. Lagi-lagi, ini merupakan kewajiban pemerintah yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Apabila masih banyak keluhan masyarakat tentang layanan kesehatan, maka itu pertanda bahwa suatu negara masih belum mampu mencapai taraf kesejahteraan yang diinginkan oleh rakyatnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diambil dalam penelitian ini secara *Field Research* (Penelitian Lapangan) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau langsung ketempat penelitian. Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi sosial, individu, kelompok, dan masyarakat.¹ Dalam artian penelitian lapangan merupakan penelitian langsung dengan berinteraksi kepada objek yang diteliti sehingga akan mendapatkan sumber data yang pasti dan akurat.

Pada Penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggali data yang bersumber dari lapangan atau langsung yaitu di Sania Shop, Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, Lampung.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Menurut Husein

¹ Husaini Usman dan Purnomo Setyadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), 4.

Umar, deskriptif adalah menggambarkan sifat suatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebabsebab dari suatu gejala tertentu.² Sedangkan kualitatif merupakan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.³

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan suatu kondisi secara akurat mengenai fakta-fakta yang berasal dari sumber baik berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber maupun perilaku yang dapat diamati, mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dan Kesejahteraan Sania Shop (Studi Kasus Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur Lampung).

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan informasi dari membaca dan mengutip dari berbagai sumber. Teknik penyusunannya melalui dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁴ Data Primer adalah data yang

² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 22.

³ Moh. Kasiram, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Yogyakarta, Sukses Offset, 2010), 175.

⁴ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Snowball Sampling* yaitu teknik ini responden awalnya jumlah Cuma satu orang atau dua orang, kemudian karena dengan dua orang tersebut belum merasa puas terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih paham dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.

Dalam memperoleh data primer tersebut peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik usaha yaitu kak sania, *reseller* sania shop yaitu ibu Nining, ibu Fitri, kak suci, ibu Della, dan pembeli sania shop yaitu ibu Septi, ibu Relanti, ibu eka, Ibu vidya.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵ Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui bahan-bahan kepustakaan. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan yaitu buku dan data pendukung maupun arsip-arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

⁵*Ibid.*, 402.

Adapun buku-buku dan jurnal sebagai sumber data sekunder yang terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut: Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.1, 2016, Firmansyah, M. Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama.2018), Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Yogyakarta: Center For Academic Pubhlying Service, 2013), Kyky Mario Biasa, Altje Tumbel, dan Mac Donald Walangitan, *Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado)*, *Jurnal Emba*, Vol.9, No.2, 2021

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dan wajib dalam penelitian, sebab jika peneliti tidak mengetahui teknik mendapatkan data maka tidak dapat mengetahui data yang valid, benar, dan standar yang sudah ditetapkan. Karena tujuan dari pengumpulan data adalah mendapatkan sumber-sumber data.⁶

Dalam teknik pengumpulan data agar mendapatkan informasi secara kualitatif maka yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui wawancara dan

⁶ Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 133.

dokumentasi. Terdapat beberapa instrumen dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dilakukan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung baik informasi maupun keterangan.⁷ Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah pemilik Sania Shop, konsumen Sania Shop, dan reseller Sania Shop dengan tujuan mengajukan suatu pertanyaan untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang berkaitan dengan penelitian.

Metode yang digunakan adalah interview atau wawancara bebas terpimpin yaitu peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan kerangka pertanyaan yang telah dipersiapkan, wawancara dilakukan dengan 9 informan dan diberi kebebasan dalam memberikan jawaban yaitu

2. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁸

Jadi dalam penelitian menggunakan metode dokumentasi ini pengumpulan data dilakukan dengan menggali informasi yang dapat ditemukan baik dalam catatan, tulisan ataupun foto terkait dengan penelitian. Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa

83. ⁷Cholid Nabuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksaa, 2013),

⁸Sugiyono, *Metodologi Penelitian.*, 152.

profil dari tempat penelitian yaitu di Sania Shop, Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, Lampung.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif. Analisis data merupakan proses menyusun dan mencari data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sinteisa, menyusun pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁹ Metode berfikir induktif dilakukan untuk menilai fakta-fakta yang ditemukan kemudian dicocokkan dengan teori yang ada. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku dari manusia.

Dari keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut di analisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi dan data yang diperlukan dari buku-buku dan juga dokumen-dokumen.

⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 248

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sania Shop

1. Sejarah Berdirinya Sania Shop

Sania shop terletak di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Desa Taman Fajar terletak di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung. Desa Taman Fajar pertama dibuka pada tahun 1953, yang mana pertama kali dihadirkan di sini melalui program pemerintah yaitu transmigrasi. Transmigrasi ini didatangkan dari daerah asal Jawa Timur. Ketika transmigrasi di datangkan Desa Taman Fajar belum terbentuk Desa, masih berupa hutan belantara dan nama Desa pada saat itu belum terbentuk ketika di datangkan hanya ada 40 kepala keluarga kemudian dibentuklah ketua kelompok, dan ketua kelompok ini langsung di tunjuk sebagai kepala desa. Orang pertama yang menjadi kepala desa di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab. Lampung Timur adalah Bapak Suko Diharjo kemudian setelah terbentuknya kepala desa dilanjutkan dengan pemberian nama desa yaitu taman fajar. Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo berada pada koordinat bujur 536.554.146 dan koordinat lintang -4.979898, yang dihuni oleh 1053 KK dan jumlah penduduk 3, 393 jiwa kepadatan 737 jiwa yang terdiri dari 6 dusun 18 rt.¹

¹ Dokumentasi, *Data Milik Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggon Kab. Lampung Timur, 2022*

Sania Shop memiliki tempat tinggal yang strategis yaitu berdekatan dengan jalan raya, dekat dengan lapangan, dan pemukiman warga, maka dijadikan nya sebuah ide untuk membuka usaha. Kemudian usaha tersebut dinamakan sania shop.

Usaha ini dibuat oleh kak Sania pada tahun 2014 hingga saat ini usaha yang dijalankannya masih mampu bersaing dengan usaha yang bergerak dibidang yang sama. Kemudian, dalam mempromosikan produknya dengan cara *online* maupun *offline*. Hal ini disampaikan oleh Ibu Sania bahwa beliau melakukan promosi melalui media sosial facebook, whatshap dan diperkenalkan secara langsung pada keluarga, kerabat dan temannya. Dengan adanya promosi menggunakan whatshap dan facebook dimana dalam pertemanan nya dapat berasal dari mana saja sehingga masyarakat luas dapat dengan mudah mengetahuinya.

2. Produk Sania Shop

Sania shop memiliki Produk-produk yang dijual dalam usaha sania shop yaitu:

- a. Pakaian
- b. Aksesoris
- c. Tas
- d. Sepatu
- e. Skincare
- f. Bodycare
- g. Make up
- h. Dll.

B. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dan Kesejahteraan Sania Shop

Sania Shop berdiri pada tahun 2014 hingga saat ini usaha yang dijalankannya masih mampu bersaing dengan usaha yang bergerak dibidang yang sama. Produk yang dijula di sania shop cukup beragam, seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, skincare, bodycare, Make up, dan masih banyak barang yang lain, Kemudian pada satu minggu kak sania bisa mengunnggah barang baru 4 kali dalam seminggu. Dengan adanya sania shop ini dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian, menurut kak sania semenjak adanya sania shop ini bisa membiayai kehidupannya dan melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi dengan penghasilan yang didapatkan.

Kemudian dalam mempromosikan produknya dengan cara *online* maupun *offline*.Strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen dan kesejahteraan Sania Shop.Strategi promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk menarik minat konsumen, teknik promosi yang baik didukung oleh promosi yang efektif. Pada dasarnya usaha Sania Shop ini memiliki tempat yang strategis di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat. Dalam tahap proses promosi dipengaruhi oleh marketing mix 4P yang terdiri dari *product*(produk), *price*(harga), *place*(tempat), dan *promotion*(promosi).

Menurut kak Sania selaku pemilik usaha Sania Shop beliau mengatakan bahwasannya dalam mengenalkan produk yang ada di Sania Shop kak Sania menggunakan media *online* yang digunakan hanya melalui aplikasi Facebook dan Whatshap saja. Untuk aplikasi instragam beliau jarang

menggunakannya karena belum bisa menjangkau semua kalangan. Sania Shop saat ini hanya melakukan promosi online saja untuk menarik minat konsumen tidak melakukan promosi secara langsung di masyarakat sekitar. Beliau menjelaskan untuk produk selalu diutamakan kualitas yang terbaik dan untuk merk, dan variasi produk mengikuti perkembangan pasaran yang sedang trend sedangkan untuk logo menggunakan nama pemilik sendiri.

Ketika ada pelanggan yang komplain owner mengkomunikasikan hal tersebut kepada pembeli, contohnya jika ada pembeli membeli baju kemudian ada yang cacat maka sania akan berkomunikasi dengan pembeli apakah akan diganti dengan syarat menunggu untuk dipesankan kembali atau dengan barang yang cacat tersebut tapi mendapatkan potongan harga.

Agar dapat meningkatkan penjualan kak Sania menggunakan photo yang bagus dan *deskripsi* yang menarik supaya bisa menarik pelanggan, Selain itu Sania memberikan bonus pada beberapa produk misalnya membeli produk satu paket Ms Glow mendapatkan bonus 1 kapas ataupun masker wajah, sania juga sering mengadakan *give away dan* promo disetiap pembelian produk dengan jumlah yang ditentukan di setiap *event* yang diadakan. Apabila terdapat produk lama yang belum habis maka Sania Shop mengadakan diskon berupa potongan harga agar barang segera habis hal tersebut bertujuan guna mengembalikan modal yang digunakan untuk

membeli barang tersebut, jika tetap tidak laku maka Sania memanfaatkan produk tersebut untuk hadiah *give away*.²

Berdasarkan teori strategi *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion* sudah dilakukan semua oleh Ibu Sania, dimana:

1. *Product* (Produk)

Strategi produk adalah salah satu kegiatan strategi yang dapat diterapkan pedagang maupun pengusaha yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan. Maka dari itu strategi produk ini sangat penting apabila konsumen tidak puas dengan hasil dari produk yang ada maka konsumen tidak akan lagi ingin membeli produk yang dipasarkan. Kepuasan konsumenlah yang menjadi kunci utama bagi perencanaan strategi produk.

Ibu Sania menawarkan bergai macam produk yang ada di Sania Shop. Usaha Ibu Sania memprioritaskan kualitas produk yang baik dengan bahan dan model yang sesuai dengan trend yang ada agar konsumen puas dengan produknya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Ibu Sania penetapan harga yang dilakukannya sudah sesuai dan terjangkau dengan kualitas produk. Di Desa Taman Fajar juga ada beberapa online shop tetapi sania shop memiliki harga yang sedikit murah tapi tidak

² Wawancara Dengan Ibu Sania Selaku Pemilik Usaha Sania Shop Di Desa Taman Fajar, Tanggal 21 Juli 2022

murahan, akan tetapi dengan harga yang berbeda bahan produk juga dengan kualitas bagus.

Tabel 4.1
Tabel Jenis dan Harga Barang

No.	Jenis Barang	Harga Barang
1.	Pakaian	Rp35.000-Rp200.000
2.	Aksesoris	Rp5000-Rp20.000
3	Tas	Rp35.000-Rp150.000
4	Sepatu Dan Sandal	Rp25.000-Rp130.000
5	Skincare	Rp70.000-Rp300.000
6	Bodycare	Rp30.000-Rp100.000
7	Make Up	Rp20.000-Rp 70.000

Berdasarkan tabel di atas produk-produk sania shop ditentukan dengan kualitas produknya, jika kualitas produknya satandar maka harganya akan sesuai dengan kualitas produk, begitu pula sebaliknya jika kualitas produk yang baik maka harganya akan menyesuaikan. Adapun contoh make up yang dijual di sania shop seperti liptint implora Rp.18.000, eyeliner esenses Rp.20.000, lipcream implora Rp.20.000, lipcream hanasui Rp.25.000, mascara esenses Rp.23.000, lipserum esenses Rp.23.000, liptint hanasui Rp.20.000, blush & eye shadow xi xiu Rp.25.000, blush on hanasui Rp.30.000, blush on implora Rp.20.000, maybelline matte + poreless compact powder Rp.67.000, sunisa bio aqua cc cream Rp.60.000, wardah bedak wajah compact exclusive Rp.69.000, bedak tabur wardah Rp.45.000, wardah exclusive two way cake refill Rp.50.000.

3. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha. Lokasi usaha Sania Shop milik Ibu Sania mendapatkan nilai lebih sebab tempat usaha *online* shop ini sekaligus kediamannya dapat dikategorikan sangat strategis, terletak dipinggir jalan dekat dengan Lapangan di Desa Taman Fajar, sehingga ketika ada konsumen yang akan mengambil barang yang sudah *ready* tidak sulit untuk menemukan tempat usahanya yang berada dipinggir jalan.³

4. *Promotion* (promosi)

Dalam mempromosikan usahanya Ibu Sania menjelaskan awal mulanya dari mulut kemulut saja, karena saat usaha ini didirikan beliau masih SMA dengan bahan yang bagus dan harga yang murah menarik peminat dan menjadi viral dikalangan pelajar, pada akhirnya seiring berjalannya waktu Ibu Sania mulai mempromosikan melalui media *online* dengan menggunakan aplikasi whatshap dan facebook, sehingga konsumennya tidak hanya di kalangan pelajar saja akan tetapi menyebar luas dikalangan masyarakat.

Tujuan dalam penelitian ini yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen dan kesejahteraan sania shop. Agar dapat menerapkan hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara langsung kepada reseller. adapun beberapa reseller yang telah bersedia terlibat dalam wawancara ini:

³ *Ibid.*

Menurut Ibu Nining Amalia beliau mulai bergabung dengan sania shop sebagai reseller sekitar kurang lebih 3 tahun, awal mulanya mengenal sania shop itu melalui media sosial facebook dan merasa tertarik dengan adanya promosi yang dilakukan sania shop, dengan adanya contoh baju yang menarik sesuai mengikut trend yang ada, harga yang terbilang lebih murah dari *online* shop lainnya, juga cara membuat caption yang membuat beliau tertarik untuk bergabung. Semenjak beliau bergabung dengan sania shop bisa merubah pendapatan yang di dapat, biasanya bisa memperoleh pendapatan sekitar Rp500.000 pada hari-hari biasa namun pada saat ramai di hari-hari besar seperti lebaran itu bisa mencapai Rp1.000.000. dari prodak yang ada beliau mengambil keuntungan dari 10% sampai 20% dengan bergabungnya beliau dengan sania shop dapat menambah modal usaha jualan yang ada dirumah juga karena dirumah beliau berjualan pulsa listrik dan pulsa handphone. Meskipun sebenarnya tidak seberapa signifikan pendapatan yang didapat karenakan memang barang ready cuma seminggu sekali, Tapi lumayan untuk tambahan tabungan yang ada”.⁴

Menurut Ibu Fitri beliau mulai bergabung dengan sania shop sudah sejak 2 tahun yang lalu, awal mulanya bergabung beliau mendapat informasi dari adik ipar nya karna sania shop masih viral dikalangan pelajar sekolah, kemudian beliau di kasih saran untuk bergabung menjadi reseller lumayan penghasilannya untuk tambah tambah. Yang membuat beliau tertarik dengan sania shop adalah harga yang murah dan bisa dijangkau untuk kalangan

⁴ Wawancara Dengan ibu Nining Amalia Selaku Reseller Sania Shop di Desa Taman Fajar, Tanggal 27 September 2022

menengah kebawah, dari beliau bergabung dengan sania shop bisa mendapat penghasilan dari mulai Rp400.000 sampai Rp900.000. dari prodak yang ada beliau mengambil keuntungan dari 10% sampai 20% , karena beliau ibu rumah tangga dengan penghasilan yang didapat beliau bisa membantu pemasukan suami untuk tambahan membeli kebutuhan anak seperti membeli pempers dan susu jika ada sisa bisa ditabung.⁵

Menurut mbk suci beliau bergabung dengan sania shop sudah lumayan lama, beliau tau sania shop itu dari ownernya sendiri karna berteman di whatshap dengan beliau. yang membuat beliau tertarik untuk bergabung di sania shop banyak pakaian yang *fasionable* untuk kalangan pelajar seperti beliau, selain *fashionable* harganya juga terjangkau dikatong pelajar. Dengan bergabung dengan sania shop beliau mempunyai peningkatan ekonomi, pendapatan yang diperoleh mulai dari Rp400.000 sampai Rp800.000. dari prodak yang dijual beliau mengambil keuntungan mulai dari 10% sampai 20%. Karena beliau seorang pelajar hasil yang didapat bisa untuk memenuhi kebutuhannya.⁶

Menurut Ibu Della Riska Agustina beliau bergabung dengan sania sekitar 2 tahun lalu, beliau mengenal sania shop melalui media sosial facebook. yang membuat tertarik dengan sania shop itu harganya yang terjangkau untuk kalangan didesa jadi banyak peminatnya, selain harganya yang terjangkau juga model pakaiannya itu sesuai dengan trend yang ada.

⁵ Wawancara Dengan Ibu Fitri Selaku Reseller Sania Shop di Desa Taman Fajar, Tanggal 27 September 2022

⁶ Wawancara Dengan mbk Suci Selaku Reseller Sania Shop di Desa Taman Fajar, Tanggal 28 September 2022

Semenjak beliau bergabung dengan sania shop mempunyai peningkatan ekonomi, pendapatan yang diperoleh mulai Rp500.000 sampai Rp1.200.000. Beliau mengambil keuntungan setiap barang sekitar 10% sampai 20%. Beliau juga bekerja sebagai guru honorer dengan bergabung dengan sania shop dapat mencukupi kebutuhan selama gaji sebagai guru honorer belum cair.⁷

Tabel 4.2
Tabel Pendapatan dan Keuntungan Setiap Bulan

No.	Nama reseller	Omset	Keuntungan
1.	Nining Amalia	Rp2.000.000- Rp3.500.000	Rp500.000- Rp1.000.000
2.	Fitri	Rp1.800.000- Rp3.000.000	Rp450.000- Rp950.000
3.	Suci	Rp1.500.000- Rp2.500.000	Rp400.000- Rp800.000
4.	Della Riska Agustin	Rp2.000.000- Rp4.500.000	Rp500.000- Rp1.200.000

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat para reseller sania shop rata-rata mendapatkan kotornya sekitar Rp1.800.000-Rp4.500.000 perbulannya. Perbedaan pendapatan dipengaruhi oleh jumlah pembeli yang disetiap desa memiliki daya tarik yang berbeda terhadap pembeli. Dengan adanya sania shop memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan perekonomian ibu-ibu dimana sebelumnya ada yang tidak mempunyai penghasilan sama sekali dan dengan adanya sania shop ekonomi dalam keluarganya semakin membaik untuk menunjang kebutuhan rumah tangganya.

⁷ Wawancara Dengan Ibu Della Riska Agustin Selaku Reseller Sania Shop di Desa Taman Fajar, Tanggal 28 September 2022

Peneliti juga melakukan wawancara kepada para konsumen sania shop. Menurut mbk Septiana beliau tertarik dengan sania shop itu karna kualitas barang yang bagus dan juga mb sania selaku ownernya yang ramah jadi kita sebagai konsumen yang belanja merasa nyaman, beliau mengetahui adanya sania shop itu dari teman sekolahnya. Pendapat tentang sania shop selain orangnya yang baik dan ramah banget, setiap upload barang disetiap gambar sudah ada harga dan detail produknya sehingga memudahkan pembeli. Beliau membeli produk di sania shop dalam seminggu bisa 2 sampai 3 kali. Kalo menurut saya kualitas sesuai si mb, ada harga ada kualitas.⁸

Menurut kak Relanti Ananda yang membuat tertarik dengan sania shop itu produk produk yang diupload mengikuti trend yang ada dan juga banyak peminatnya. Beliau mengetahui adanya sania shop dari facebook karna sering muncul diberanda facebooknya kemudian membuat tertarik untuk kepoin facebook sania shop. Sania shop itu keren mbk, dia berani mengambil resiko ketika ada barang yang rusak jadi tidak membuat pelanggan kecewa. Beliau berbelanja di sania seminggu bisa 4 sampai 6 kali. Baranng yang dijual itu sesuai dengan deskripsi yang ada, jadi sesuai ekspetasi”.⁹

Menurut ibu Eka beliau tertarik dengan sania shop karena sering melihat banyak diskon yang diberikan, beliau mengetahui adanya sania shop dari media sosial facebook. Pendapat beliau tentang sania shop respon yang penjual yang cepat tanggap sehingga membuat pembeli senang dengan respon

⁸ Wawancara Dengan Ibu Septi Selaku pembeli Sania Shop di Desa Taman Fajar, Tanggal 27 September 2022

⁹ Wawancara Dengan Ibu Relanti Selaku pembeli Sania Shop di Desa Taman Fajar, Tanggal 27 September 2022

tersebut, di sania shop ibu Desi berbelanja seminggu bisa 6 kali, barang yang dijual juga berkualitas sesuai dengan deskripsi yang sudah dijelaskan.¹⁰

Menurut ibu Vidya beliau tertarik dengan sania shop karena banyak pilihan yang diberikan, beliau mengetahui sania shop dari temannya yang sudah tau sania shop terlebih dahulu. Pendapat ibu Vidya tentang sania shop, banyak olshop disekitar ibu Vidya tapi sania shop memberikan penawaran yang menggiurkan contohnya seperti sering ada diskon, give away, dan yang lainnya. Beliau berbelanja di sania shop seminggu bisa 4 kali , dan barang yang diberikan sesuai dengan kualitas harga yang diberikan.¹¹

C. Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dan Kesejahteraan Sania Shop

Strategi promosi merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹²

Selaras dengan bauran promosi yaitu upaya yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada

¹⁰ Wawancara Dengan Ibu Eka Selaku Pembeli Sania Shop di Desa Taman Fajar, Tanggal 27 September 2022

¹¹ Wawancara Dengan Ibu Nur Selaku Pembeli Sania Shop di Desa Taman Fajar, Tanggal 28 September 2022

¹² Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29. No. 1/ 2015:61

konsumen. Dalam bauran pemasaran terdapat upaya strategi pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* 4P, yaitu produk(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Hasil dari *research* yang telah peneliti lakukan, bahwasanya menurut teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, pada dasarnya semua strategi yang diterapkan oleh pengusaha sania shop meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) telah dilaksanakan dengan baik. Strategi tersebut mempunyai keunggulannya masing-masing yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen. Strategi yang sesuai dengan kondisi dan keadaan pemilik usaha sania shop serta strategi yang masih berjalan dengan baik dan berpengaruh dengan sempurna diantaranya, strategi tempat, strategi produk, strategi promosi dan strategi harga.

1. Tempat (*place*)

Dimana strategi pertama yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat konsumen yaitu strategi tempat agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian. Tempat atau lokasi merupakan tempat melakukan operasi dimana perusahaan harus memiliki tempat penyediaan. Strategi tempat meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak lokasi, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diketahui oleh konsumen.¹³

Berdasarkan dengan hasil wawancara, tempat merupakan variabel bauran promosi yang paling berperan besar dalam pengusaha. Pemilihan

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa (teori dan praktik)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 61-65.

tempat oleh pemilik usaha sania shop merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Kak Sania selaku pemilik usaha sania shop menyatakan bahwa lokasi atau tempat yang beliau pilih diperkirakan letak yang strategis dan sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen dan tempat usahanya berada di pinggir jalan utama. Banyaknya konsumen melakukan pembelian atau pemesanan dengan datang langsung ke lokasi usaha sania shop di Desa Taman Fajar, yang sudah lumayan terkenal sebagai pembuatan usaha online shop di Kabupaten Lampung Timur.

Dari hasil analisa diatas dapat dijelaskan bahwasanya teori dan penerapan strategi tempat yang didirikan oleh Kak Sania sudah senada dengan teori. Yang dimana Kak Sania menyiapkan tempat usahanya sekaligus kediamannya yang strategis dan dapat mudah dijangkau oleh para konsumen yang berkunjung langsung ke lokasi usaha sania shop di Desa TamanFajar.

2. Produk

Strategi produk merupakan strategi promosi kedua yang mempunyai pengaruh penting untuk meningkatkan minat konsumen usaha sania shop di Desa Taman Fajar milik kak sania sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. produk merupakan kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar.

Berdasarkan hasil *research* yang peneliti temukan bahwa produk yang di jual oleh Kak Sania yang memprioritaskan bahan dan kualitas

produk. Dalam strategi produk yang harus di ingat yaitu yang berkaitan langsung dengan produk secara utuh mulai dari ukuran, nama produk, kualitas bahan, variasi produk, jenis produk. Hal ini dilakukan agar mampu meningkatkan minat konsumen dalam pembelian usaha sania shop.

3. Promosi

Strategi promosi merupakan strategi ketiga yang memiliki pengaruh penting agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk divanbed dan spring bad di Desa Taman Fajar sehingga dapat menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk. Promosi yaitu suatu bentuk komunikasi dalam penerapan promosi akan membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi pemasaran adalah penyebar sebuah informasi pemasaran dengan berusaha mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan minat konsumen agar bersedia menerima dan loyal pada produkyang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen, bahwasanya promosi juga berperan penting dalam strategi pemasaran dengan melakukan promosi akan mendapatkan lebih banyak konsumen yang berminat membeli. Selain itu, dapat memperluas jaringan promosi secara online akan mendapatkan jangkau yang luas juga. Promosi secara online melalui media sosial pribadi sangat praktis dan tanpa mengeluarkan biaya untuk promosi, pemilik usaha dapat memposting produknya dengan sepuasnya dan sesering mungkin agar lebih banyak lagi jangkauan konsumen yang berminat.

4. Harga

Harga merupakan strategi yang keempat yang berpengaruh penting dengan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan konsumen. Harga yaitu suatu produk maupun jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Harga merupakan nilai dari semua produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Dapat dilihat bahwa teori strategi harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Kak Sania dikarenakan konsumen merasa puas dengan harga barang yang diberikan. Dapat dianalisa bahwa harga yang diberikan oleh Kak Sania terjangkau dan sesuai dengan harga pasaran.

Berdasarkan hasil *research* yang telah peneliti lakukan, online shop milik Kak Sania telah melakukan kegiatan strategi pemasaran yang khusus. Strategi pemasaran yang dilakukan selama ini oleh Kak Sania selaku pemilik usaha sudah sesuai dengan teori strategi pemasaran dengan bauran *marketing mix* atau yang biasa disebut dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Setelah menganalisis teori dan penerapan 4P bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh guna meningkatkan minat konsumen terhadap sania shop, yang pada akhirnya bertujuan dalam meningkatkan penjualan produk. Variable 4P ini saling berkaitan satu sama lainnya serta mempunyai peranan masing-masing juga mempunyai fokus yang berbeda dalam memasarkan produk sania shop, sehingga variabel bauran pemasaran ini dibutuhkan seluruhnya dalam proses meningkatkan minat konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat peneliti deskripsikan bahwa dengan adanya sania shop mampu berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat dilihat dengan memperhatikan indikator-indikatornya. Indikator peningkatan kesejahteraan dapat dilihat dari peningkatan pendapatan masyarakat yang disebabkan adanya peningkatan penyerapan tenaga kerja dan terbukanya peluang usaha yang lebih luas bagi masyarakat lokal, Sehingga akan berdampak kepada meningkatnya kesejahteraan dan kualitas hidupnya. Seseorang dapat dikatakan meningkat kesejahteraannya dan kualitas hidupnya jika telah memenuhi indikator berikut:

a. Pendapatan

Pendapatan merupakan penerimaan dari hasil yang diperoleh dalam melakukan kegiatan ekonomi berkaitan dengan aktivitas perusahaan dan hasil penjualan faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini berhubungan dengan masalah ekonomi, pendapatan berhubungan dengan lapangan kerja, kondisi usaha, dan faktor ekonomi lainnya. Penyediaan lapangan kerja mutlak dilakukan oleh semua pihak agar masyarakat memiliki pendapatan tetap untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tanpa itu semua, mustahil manusia dapat mencapai kesejahteraan. Kesempatan kerja dan kesempatan berusaha diperlukan agar masyarakat mampu memutar roda

perekonomian yang pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah pendapatan yang mereka terima.

Pendapatan yang diperoleh sania shop mencapai omset Rp 20.000.000, 00 dengan keuntungan Rp5.000.000, 00-Rp8.000.000, 00 Per bulan, namun pada saat menjelang hari raya Idul Fitri keuntungan mencapai Rp11.000.000, 00. Dengan pendapatan yang diperoleh ini sania shop dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Bahkan jumlah pendapatan yang dihasilkan ketika mendirikan sania shop lebih baik dibandingkan dengan sebelumnya tidak mempunyai pekerjaan atau pendapatan sama sekali. Pendapatan yang tinggi dapat meningkatkan kualitas hidup keluarganya.

Melakukan sebuah usaha merupakan suatu upaya mencari rezeki yang dilakukan oleh masyarakat untuk meraih kesejahteraan dan kualitas hidup yang lebih baik. Selain itu dengan adanya sania shop tentunya akan membantu dan memudahkan konsumen untuk mencari berbagai kebutuhan yang ada di sania shop. Dalam hal ini sesuai dengan indikator kesejahteraan berdagang dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

b. Pendidikan

Pendidikan yang mudah dan murah merupakan impian semua orang. Dengan pendidikan yang murah dan mudah itu, semua orang dapat dengan mudah mengakses pendidikan setinggi-tingginya. Dengan pendidikan yang tinggi itu, kualitas sumber daya manusianya

semakin meningkat. Dengan demikian kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang layak semakin terbuka. Sekolah dibangun dengan jumlah yang banyak dan merata, disertai dengan peningkatan kualitas, serta biaya yang murah. Kesempatan untuk memperoleh pendidikan tidak hanya terbuka bagi mereka yang memiliki kekuatan ekonomi, atau mereka yang tergolong cerdas saja. Tapi, semua orang diharuskan untuk memperoleh pendidikan setinggi-tingginya. Angka melek huruf menjadi semakin tinggi karena masyarakat mampu menjangkau pendidikan dengan biaya murah.

Dengan adanya usaha sania shop owner mendapat penghasilan selama menjalankan usaha ini, owner sania shop setelah lulus Sekolah Menengah Atas dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dengan biaya sendiri karena adanya penghasilan dari usahanya itu sendiri tanpa meminta bantuan orang tua. Kesejahteraan manusia dapat dilihat dari kemampuan mereka untuk mengakses pendidikan, serta mampu menggunakan pendidikan itu untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya.

c. Kualitas Kesehatan

Kesehatan merupakan faktor untuk mendapatkan pendapatan dan pendidikan. Karena itu, faktor kesehatan ini harus ditempatkan sebagai hal yang utama yang dilakukan oleh pemerintah. Masyarakat yang sakit akan sulit memperjuangkan kesejahteraan dirinya. Jumlah dan jenis pelayanan kesehatan harus sangat banyak, masyarakat yang

membutuhkan layanan kesehatan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu setiap saat mereka dapat mengakses layanan kesehatan yang muirah dan berkualitas.

Melalui usaha ini sania dapat membantu perekonomian keluarganya, salah satunya tentang kesehatan pada keluarga. Jika sania ataupun ada keluarga yang sakit dengan penghasilan yang didapatkan dari usaha sania shop ini dapat membantu membiayai pengobatan yang dilakukan, dengan ini sania dan keluarga kesehatannya terjamin dan dapat meningkatkan perekonomian yang lebih baik lagi. Kesehatan merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari kesejahteraan manusia, serta merupakan kondisi normal yang menjadi hak wajar setiap orang yang hidup dalam upaya penyesuaiannya dengan lingkungan dimanapun ia berada di alam ini. Sehat merupakan kondisi kesehatan yang utuh baik fisik, mental, maupun social serta tidak hanya terbatas dari penyakit dan kematian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa teori yang diterapkan cukup berhasil dalam menarik minat pembeli konsumen. Strategi promosi dalam meningkatkan konsumen usaha sania shop yaitu produk (*product*) dimana produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan banyak variasi, harga (*price*) dapat disesuaikan dengan kualitas produk yang di inginkan, tempat (*place*) yang strategi berdekatan dengan pemukiman dan lapangan, dan promosi (*promotion*) dengan cara *online* seperti WhatsAapp dan Facebook dan *offline* yaitu dari mulut ke mulut.

Selain itu dengan adanya Sania Shop dapat meningkatkan ekonomi masyarakat, sehingga dapat meningkatkan perekonomian ibu-ibu dimana sebelumnya ada yang tidak mempunyai penghasilan sama sekali dan dengan adanya sania shop ekonomi dalam keluarganya semakin membaik untuk menunjang kebutuhan rumah tangganya. Selain memberikan manfaat positif bagi masyarakat sania juga mendapatkan penghasilan untuk kehidupannya dan dapat meningkatkan kesejahteraan seperti pendapatan setiap bulan dapat memenuhi kebutuhan sehari hari, bisa untuk membiayai pendidikan yang lebih tinggi dan bisa membantu perekonomian keluarganya.

B. Saran

Berdasarkan yang telah dijelaskan tentang strategi dalam meningkatkan konsume dan kesejahteraan sania shop, peneliti menyampaikan saran kepada pemilik usaha sania shop, adapun saran-sarannya:

1. Meningkatkan promosi menggunakan aplikasi instagram dan tiktok.
Dengan membuat akun tiktok khusus promosi produk sania shop agar konsumen mengenal dan tertarik untuk membeli produk yang ada disania shop.
2. Sania Shop diharapkan untuk tetap menjaga kualitas produk yang dijual agar konsumen mendapatkan kepuasan berbelanja disania shop.
3. Kepada masyarakat sekitar apabila berkeinginan berbelanja pakaian yang berkualitas sebaiknya berkunjung ke sania shop karena mempunyai kualitas yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari,Ahmad Mas Muhammad, Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira. “Analisa Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008
- Badan Pusat Statistik. ”Kabupaten Lampung Timur dalam Angka 2020”.
- Biasa, Kyky Mario. Altje Tumbel, dan Mac Donald Walangitan. ” *Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 Study Kasus Online Shop Manado*”. *Emba*. Vol.9. No.2, 2021.
- Budio, Sesra. ”Strategi Manajemen Sekolah”. *Menata*. Vol.2. No.2, 2019.
- Daniel, Moehar. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Delfiati, Sriana “*Bisnis Online Sebagai Model Ekonomi Kreatif Dalam Kerangka Konsep Smart-Economy. Contoh Kasus: Bisnis Online Baju Di Kota Yogyakarta*”, Prosiding Seminar Nasional Kota Kreatif, 2016
- . *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Handayani, Mira. “*Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*”. Palopo: IAIN Palopo, 2019.
- Hedynata, Marceline Livia dan Wirawan E.D.Radianto. “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.1. No.1, 2016.
- Hermanita, *Perekonomian Indonesia*. Metro: Idea Press Yogyakarta, 2013
- Kereh, Feibe, Altje L, Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong. “*Analysis Of Marketing Strategy To Increasing Sales Of Motor Yamaha Mio At Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*”. Vol. 6. No.2, 2018.
- Lestari, Desti Putri. “*Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*”, *Commonline Departemen Komunikas*. Vol. 4. No. 2.
- Makmur dan Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian) Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3 No.1 /2015.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi. "Kualitas Produk. Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado". *EMBA*. Vol.1. No.4, 2013.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksaa, 2013.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya dan M. Ruslianor Maika. "Strategi BauranPemasaran Dalam 4P Menentukan Sumber Modal Usaha SyariahPedagang Pasar di Sidoarjo". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020.
- Novila, Ina, "Strategi Pemasaran Pedagang Offline Dengan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian Di 15 A Metro Timur)", (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019.
- Putri,Tanama dan Budi Rahayu.*Manajemen Pemasaran*.Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Lupiyoadi, Rambat.*Manajemen pemasaran jasa (teori dan praktik)*,Jakarta: Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan VolumePenjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian) *Jurnal IlmiahCano Ekonomos*, Vol.3 No.1 /2015.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sukmawati, U. Sulia, Ahmad Yasir, dan Neli, "Kontribusi Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Melalui Berdagang Online Selama Pandemi Covid-19 di Kecamatan Sambas", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4, No. 2, 2021
- Sule, Ernie Tisnawati & Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenamedia Group, 2005.
- Suryana. *Pedoman Praktis. Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

- Tasruddin, Ramsiah. “*Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*”. Jurnal Al-Khitabah. Vol.2. No.1, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setyadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Yulianti. “*Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Miandsha Shop. Bandar Lampung*”. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Zahra, Hanna Shifa dan Thamrin. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember*”. Fisipol.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-1979/In.28.1/J/TL.00/06/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Diyaul Haq (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **APRIANTI PUSPITA SARI**
NPM : 1804041027
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DAN KESEJAHTERAAN SANIA SHOP

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, 16 Juni 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DAN KESEJAHTERAAN SANIA SHOP

A. Wawancara

1. Wawancara dengan owner sania shop

- a. Bagaimana sejarah berdirinya sania shop ?
- b. Apa saja produk yang dijual di sania shop ?
- c. Berapa jangka waktu dalam mengunggah barang baru di media sosial ?
- d. Apakah dengan adanya sania shop dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian anda ?
- e. Bagaimana promosi yang ada digunakan untuk menarik minat pelanggan untuk berbelanja di sania shop?
- f. Apabila ada pelanggan yang komplain bagaimana penanganan dari sania shop?
- g. Bagaimana pelayanan yang diberikan sania shop kepada pelanggan ?
- h. Adakah bonus/potongan harga yang diberikan kepada pelanggan disaat acara tertentu ?

2. Wawancara dengan reseller sania shop

- a. Sejak kapan anda bergabung dengan sania shop?
- b. Dari manakah anda mengetahui adanya sania shop ?
- c. Apa yang membuat anda tertarik untuk bergabung dengan sania shop?
- d. Sejak bergabung dengan sania shop, apakah anda mengalami peningkatan kesejahteraan perekonomian ?
- e. Berapa jumlah keuntungan yang anda ambil dari harga pokok ?
- f. Apakah anda memiliki pekerjaan lain selain berdagang online ?

3. Wawancara dengan pelanggan sania shop

- a. Apa yang membuat anda tertarik berbelanja di sania shop?
- b. Dari manakah anda mengetahui adanya sania shop ?
- c. Apa pendapat anda tentang sania shop ?
- d. Dalam jangka berapa lama anda berbelanja di sania shop?
- e. Harga yang diberikan sebanding atau tidak dengan kualitas produk yang dijual?

B. Dokumentasi

1. Dokumentasi tempat penelitian
2. Dokumentasi saat proses wawancara dengan informan

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi

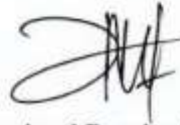


Dlivaul Haq, M.E.I

NIP. 198007182008011012

Metro, juni 2022

Mahasiswa Ysb



Aprianti Puspita Sari

Npm. 1804041027

OUTLINE

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DAN KESEJAHTERAAN SANIA SHOP

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Promosi
 - 1. Pengertian Strategi Promosi
 - 2. Fungsi-Fungsi Promosi
 - 3. Bauran Promosi
- B. Minat Beli
 - 1. Pengertian Minat Pembelian Konsumen
 - 2. Tahapan Minat Pembelian Konsumen
 - 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen
- C. Kesejahteraan
 - 1. Online Shop Meningkatkan Kesejahteraan
 - 2. Indikator Kesejahteraan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Sania Shop
 - 1. Sejarah Berdirinya Sania Shop
 - 2. Produk Sania Shop
- B. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen dan Kesejahteraan Sania Shop
- C. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen dan Kesejahteraan Sania Shop

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi



Divaul Haq, M.E.I

NIP. 198007182008011012

Metro, juni 2022

Mahasiswa Ysb



Aprianti Puspita Sari

Npm. 1804041027



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

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

Nomor : B-3243/In.28/D.1/TL.00/09/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN SANIA SHOP
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3244/In.28/D.1/TL.01/09/2022, tanggal 26 September 2022 atas nama saudara:

Nama : **APRIANTI PUSPITA SARI**
NPM : 1804041027
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di SANIA SHOP, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DAN KESEJAHTERAAN SANIA SHOP".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 September 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-3244/In.28/D.1/TL.01/09/2022

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

Nama : **APRIANTI PUSPITA SARI**
NPM : 1804041027
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di SANIA SHOP, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DAN KESEJAHTERAAN SANIA SHOP".
 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 : 26 September 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

Nomor : /In.28/J/TL.01/00/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
KEPALA DESA DESA TAMAN FAJAR
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **APRIANTI PUSPITA SARI**
NPM : 1804041027
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
KONSUMEN SANIA SHOP (STUDI KASUS DESA TAMAN
FAJAR KECAMATAN PURBOLINGGO KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR)

untuk melakukan prasurvey di DESA TAMAN FAJAR, 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,



Dharma Setyawan MA

NIP 19880529 201503 1 005



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1216/ln.28/S/U.1/OT.01/10/2022**

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

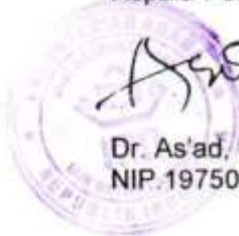
Nama : Aprianti Puspita Sari
NPM : 1804041027
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804041027

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, 13 Oktober 2022
Kepala Perpustakaan



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**

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Aprianti Puspita Sari
NPM : 1804041027
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dan Kesejahteraan Sania Shop** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 Oktober 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



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

Jl. K. G. Hajar Dewantara Kampus 15 A. Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Aprianti Puspita Sari**
NPM : 1804041027

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VIII / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Agc pendalaman skripsi: bab 1-3 Cajurhan ke APD	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs.

Aprianti Puspita Sari
NPM. 1804041027



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Aprianti Puspita Sari**
NPM : 1804041027

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VIII / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Acc APD lanjutkan ke pembalasan.	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs.

Aprianti Puspita Sari
NPM. 1804041027




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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Aprianti Puspita Sari**
NPM : 1804041027

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VIII / 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Acc outline <i>Caayeka pabdalaman</i> .	

Dosen Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 19812101 201503 1 002

Mahasiswa Ybs.



Aprianti Puspita Sari
NPM. 1804041027



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aprianti Puspita Sari Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 1804041027 Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	22/22 /09	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki bagian abstrak buat kerucut.- Perbaiki typonya.	
	26/22 /19	<ul style="list-style-type: none">- Tambah dibagian penelitian sesuai dengan memperhatikan penelitian	

Dosen Pembimbing,

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa Ybs,

Aprianti Puspita Sari
NPM. 1804041027



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aprianti Puspita Sari

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 1804041027

Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	26/09 ²²	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki footnote pada bagian awal- kurangi gambar yang ada pada lampiran.	
	03/10 ²²	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan uraian yang telah didapatkan dari sumber.	

Dosen Pembimbing,

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa Ybs,

Aprianti Puspita Sari
NPM. 1804041027



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aprianti Puspita Sari Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 1804041027 Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	10/22 /16	Acc skripsi: bab 1-5 Langsung ke Managemen.	

Dosen Pembimbing,

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198101212015031002

Mahasiswa Ybs,

Aprianti Puspita Sari
NPM. 1804041027

DOKUMENTASI

Foto dengan pemilik Sania Shop yaitu dengan kak Sania



Foto wawancara dengan Reseller Sania Shop ibu Nining Amalia





Foto wawancara konsumen Sania Shop



Dokumentasi barang-barang yang sudah *ready*





Dokumentasi barang yang akan dikirim ke luar desa dan kota



Dokumentasi barang yang akan dikirim ke Taiwan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap Aprianti Puspita Sari, Nama Panggilan Apri. Peneliti lahir pada tanggal 28 April 2000 di Desa Tanjung Qencono. Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di MI Muhammadiyah 1 Tanjung Qencono lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTs 2 Way Bungur lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMK N 1 Way Bungur dengan Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan lulus pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dengan program study Ekonomi Syariah. Pada akhir masa pendidikan, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen dan Kesejahteraan Sania Shop”.

Bagi peneliti menjadi seorang mahasiswa Ekonomi Syariah merupakan sesuatu hal yang menyenangkan dan banyak membawa manfaat dan kebaikan bagi kehidupan penulis. Harapan peneliti bisa lulus pada tahun 2022 dan segera mewujudkan cita-citanya untuk menjadi pengusaha yang sukses (Aamiin).