

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DAN KUALITAS PRODUK OLAHRAGA PADA
TOKO DJEMBER_SPORT.ID DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

LAILATUL INDAH KUMALA
E20192179

Dosen Pembimbing :

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 1973088301999031002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
APRIL 2023**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DAN KUALITAS PRODUK OLAHRAGA PADA
TOKO DJEMBER_SPORT.ID DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq
Jember untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas
Ekonomi Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

LAILATUL INDAH KUMALA
E20192179

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing :



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 1973088301999031002

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DAN KUALITAS PRODUK OLAHRAGA PADA
TOKO DJEMBER_SPORT.ID DI SHOPEE**

SKRIPSI

Telah diuji diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at
Tanggal : 23 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

(Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M)
NIP. 19740420 199803 2 001

(Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.)
NUP . 201708173

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si

2. Dr. Abdul Rokhim., S.Ag., M.E.I

Menyetujui

Dosen Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

كَمَا وَأَحْسِنَ الدُّنْيَا مِنْ نَصِيكَ تَنْسَ وَلَا الْأَخْرَةَ الدَّارَ اللَّهُ ءَاتَنكَ فِيمَا وَأَبْتَغِ
المُفْسِدِينَ مُحِبُّ لَا اللَّهُ إِنَّ الْأَرْضِ فِي الْفَسَادَ تَبْغِ وَلَا إِلَيْكَ اللَّهُ أَحْسَنَ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan)duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.(QS Al-Qashash :77)¹



¹ <https://tafsirweb.com/7127-surat-al-qashash-ayat-77.html>

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya haturkan terima kasih saya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sunaryo dan Almarhumah Ibu Nisa dengan kasih sayang yang selalu mendoakan, mengingatkan dan memberi motivasi tanpa kenal lelah.
2. Kakak saya Rachmad Denny Prasetyo yang memberikan inspirasi dan semangat.
3. Dr. Abdul Rokhim, S.A.G., M.E.I selaku pembimbing saya yang sudah mau memberikan waktu serta pikirannya untuk membantu menyelesaikan karya ini, terimakasih sudah sangat sabar dalam membimbing saya selama ini, semoga ilmu yang dan waktu yang diberikan kepada saya dapat bermanfaat dikemudian hari dan semoga selalu dilancarkan aamiin.
4. Sahabat Terdekat saya, terimakasih atas rasa kekeluargaannya dan semangat yang telah diberikan.
5. Teman-teman seperjuangan keluarga besar Ekonomi Syariah 2019 dan khususnya ES 4 yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya.
6. Almamater UIN KHAS Jember yang selalu saya banggakan.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Dengan doa dan rasa syukur Alhamdulillah atas kehadiran tuhan rabbi, penguasa alam yang memberi rahmat, taufiq, inayah, serta keterbukaan hati dan pikiran. Ini berarti bahwa dengan semua nikmat yang ada allah memberikan hikmah dalam bentuk akal sehat ini pada penulis dalam mengolah pengetahuan ke dalam tulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_sport.id Di Shopee”

Sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan pada sang baginda Nabi Muhammad SAW, yang sudah mengantarkan ummatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang menderang ini yakni ad-iinul islam.

Adapun skripsi ini di susun untuk melengkapi dari salah satu syarat memperoleh gelar S1 Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember. Dengan penuh kesadaran penulis tidak akan bisa menyelesaikan sebuah karya tulis ilmiah yang sederhana ini, jika tidak ada bantuan dari berbagai pihak. Sehingga beribu-ribu terimakasih penulis haturkan kepada semua pihak yang sudah membantu dan berperan penting akan terwujudnya karya skripsi ini, dengan penuh rasa ta'dzim dan hormat ucapan terimakasih ini penulis haturkan bagi :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

3. Ibu Dr Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Bapak Dr M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim,S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah berkenan meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan arahan serta nasehat demi terselesainya penyusunan skripsi ini.
6. Bapak / ibu dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Mifta Pemilik Usaha Djember_sport.id yang dengan tangan terbuka mengizinkan saya melakukan penelitian skripsi ini serta membantu saya memperoleh data-data yang dibutuhkan.

Semoga segala bantuan dan partisipasinya yang beliau berikan mendapatkan balasan terbaik dari sang maha pemberi balasan yaitu Allah SWT.

Saya selaku penulis sangat sadar bahwa dalam penulisan karya sederhana yaitu skripsi ini masih begitu banyak hal yang kurang serta jauh dari kata sempurna, unruk itu penulis berharap kritik dan saran yang bisa membuat progress dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat lebih baik dan dapat dipahami pembaca. Dan semoga penulisan skripsi ini bisa memberikan maanfaat serta menambah khazanah keilmuan serta membuka jendela pengetahuan bagi kita semua

Jember, 10 Mei 2023

Penulis

ABSTRAK

Lailatul Indah Kumala, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I 2023 : *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_sport.id Di Shopee.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Djember_sport.id dalam meningkatkan penjualan produk Olahraga di Shopee dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk olahraga djember_sport.id.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik toko Djember_sport.id di Shopee, Observasi serta dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan cara *editing, organizing dan analizing*.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Djember_sport.id berhasil dalam meningkatkan penjualan produk olahraga di shopee dengan menentukan *segmenting, targeting, dan positioning dan melakukan strategi marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup empat variabel, yaitu: (1) strategi produk dengan melakukan inovasi produk, menggunakan jasa fotografer produk, memberikan pelayanan yang baik dan memberikan garansi produk. (2) strategi harga dengan menetapkan harga produk yang standart dalam artian tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dan sesuai harga di pasaran. (3) strategi distribusi dengan menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada konsumen tanpa perantara atau distributor melalui penjualan online. (4) strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis di shopee dan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga serta mendaftarkan produknya dalam program flashsale. Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk olahraga pada toko Djember_sport.id dengan adanya gratis ongkir dan flash sale. Hal tersebut terbukti dari penjualan produknya yang rata-rata mengalami peningkatan dari bulan kebulan pada tahun 2019.

Berdasarkan hasil penelitian ini, toko Djember_sport.id diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan di shopee dengan mengikuti program lain yang diadakan oleh shopee dan menghadirkan produk baru dengan jenis yang berbeda agar pembelinya semakin banyak dan penjualan produk olahraga nya semakin meningkat.

KataKunci:StrategiPemasaran,Peningkatan,Penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTARK	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penulisan	11
D. Manfaat penelitian	11
E. Definisi Istilah	13
F. Sistematika Pembahasan	27
BAB II Kajian Pustaka	29
A. Penelitian Terdahulu	29
B. Kajian teori	43
BAB III Metode Penelitian	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	65

B. Lokasi Penelitian	66
C. Subyek Penelitian	66
D. Teknik Pengumpulan Data.....	67
E. Analisis Data	70
F. Keabsahan Data	71
G. Tahap-Tahap Penelitian	72
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	74
A. Gambaran Objek Penelitian	74
B. Penyajian Data dan Analisis	84
C. Pembahasan Temuan	86
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	39
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Komersial yang Sering Dikunjungi	3
Gambar1.2 ProfilToko jember_sport.id ²	8



² Shopee, “Profil Toko Djember_sport.id”, dalam https://shopee.co.id/djember_sport.id?smtt=0.421573724-1663121658.9 di akses pada tahun 2019

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia teknologi informasi dan internet semakin hari semakin berkembang pesat. Awalnya yang serba sederhana kini menjadi lebih modern. Hal ini dapat dilihat dari proses bisnis yang banyak mengalami perubahan seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan internet. Dahulu pelaku bisnis mempunyai akses dan ruang lingkup yang terbatas dalam melakukan kegiatan jual beli, seperti memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada khalayak ramai. Namun, kini dengan adanya teknologi informasi dan internet kegiatan jual beli mempunyai akses dan ruang lingkup yang luas. Hal tersebut tentu menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis untuk menguasai pasar dan menjangkau lebih banyak pembeli guna meningkatkan penjualan.

Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet dikenal dengan sebutan *e-commerce*.³ *E-commerce* merupakan website yang memasarkan produknya sendiri kepada khalayak ramai dan tidak ada ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan penawaran harga, seperti Zalora, Berrybenka, dan lain sebagainya. Keberadaan *e-commerce* ini menciptakan suatu pasar elektronik yang menghubungkan antara penjual dan pembeli yang dikenal dengan sebutan *marketplace*, seperti Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Pemilik

³ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6, No. 2, (Oktober 2017), 43.

marketplace menyediakan tempat bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada khalayak ramai dan terdapat ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan penawaran harga. Mereka juga mengatur proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli di dalamnya dan mengamankannya dengan rekening bersama untuk menghindari penipuan.

Perkembangan marketplace di Indonesia kini semakin berkembang pesat, terlebih tren belanja masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari belanja secara *offline* menuju belanja secara *online*. Ketika berbelanja secara online, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka. Pembeli hanya membutuhkan alat elektronik seperti, komputer, *handphone*, tablet yang terhubung dengan internet untuk mencari dan membeli produk yang mereka inginkan tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan. Hal ini meminimalisir biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Sebagaimana survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 171.176.717 jiwa dan konten internet (komersial) yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk membeli barang atau jasa secara *online* adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Konten Komersial yang Sering Dikunjungi³



sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia(APJII) 2018

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa konten komersial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018 adalah Shopee sebesar 11,2% atau setara dengan 19.171.792 pengunjung. Kedua, Bukalapak sebesar 8,4% atau setara dengan 14.378.844 pengunjung. Ketiga, Lazada sebesar 6,7% atau setara dengan 11.468.840 pengunjung. Keempat, Tokopedia sebesar 4,3% setara dengan 7.360.599 pengunjung. Kelima, Traveloka sebesar 2,3% atau setara dengan 3.937.065 pengunjung. Pengguna tersebut kemungkinan akan bertambah setiap tahunnya mengingat perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin hari semakin berkembang pesat.

Melihat dari survey tersebut, antusias masyarakat Indonesia untuk mengunjungi konten komersial sangat tinggi, terutama di Shopee.⁴ Shopee

⁴ Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. "Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia

merupakan salah satu *marketplace* yang lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya. Seperti pakaian wanita maupun pria, prabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya.⁵ Shopee mudah diakses di mana saja dan kapan saja tanpa mengenal batas ruang, jarak, dan waktu. Di dalamnya juga terdapat berbagai macam produk jasa yang ditawarkan guna memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, terutama kebutuhan yang mendesak, seperti pembelian pulsa dan tiket, pembayaran tagihan listrik, PDAM, BPJS, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vani Anindya Dhaneswara (2019), Shopee juga menggunakan *tagline* untuk menarik pembeli yang suka berbelanja melalui situs jual beli *online*. Pada awal kemunculannya sekitar tahun 2015. Shopee menggunakan tagline “Jual Beli di Ponsel”. Namun, pada tahun 2016 Shopee mengubah *tagline*-nya menjadi “Gratis Ongkir Se Indonesia”. *Tagline* ini berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih oleh masyarakat sebagai situs jual beli *online*. *Tagline* tersebut memberikan informasi kepada pembeli bahwa Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dengan minimal pembelian sebesar Rp 30.000. hal tersebut tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna, baik pembeli yang mencoba berbelanja maupun pelaku usaha yang berjualan di dalamnya.

2018: Konten Komersial yang Sering Dikunjungi”, <https://apjii.or.id/content/read/39/410/HasilSurvei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>. Diakses pada 30 Oktober 2019

⁵ Cherly D.T. Wahyuningsuara, et al., “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee”, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, No.9, Vol. 2, (September 2018), 2903

Tagline gratis ongkir tersebut juga mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan belanja *online* oleh masyarakat, pasalnya dalam membeli barang melalui *online*, pembeli tidak harus menambah ongkos untuk pengiriman barang, sehingga pembeli dapat melakukan penghematan.⁶

Keberadaan Shopee di Indonesia bisa menjadi peluang usaha yang cukup bagus bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produknya sekaligus mengembangkan bisnisnya. Pelaku usaha tidak perlu membutuhkan modal dan tempat usaha yang cukup besar untuk memulai bisnisnya. Pelaku usaha cukup daftar melalui *website* Shopee secara gratis dengan mengisi data diri dan setuju dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di Shopee. Pelaku usaha juga tidak perlu membangun sistem dalam melakukan transaksi jual beli karena sistem tersebut sudah dibuat dan disediakan oleh pihak Shopee, sehingga pelaku usaha dapat meminimalisir biaya oprasionalnya dan lebih fokus dalam mengembangkan usahanya.

Dari segi pppromosi, pelaku usaha yang berjualan di Shopee bisa mendapatkan pelanggan lebih banyak karena pasarnya lebih luas dengan syarat tidak mengecewakan pembeli, baik dari produk yang dijual maupun dari pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Pelaku usaha yang berjualan di Shopee juga tentu mengharapkan penjualannya meningkat. Apabila pelaku usaha dapat memenuhi pangsa pasarr dan slera konsumen, maka penjualannya akan meningkat dan sebaliknya. Melihat hal tersebut, tidak heran apabila

⁶ Vani Anindya Dhaneswara, "Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lmpung)", (Skripsi Universitas Lampung, 2019),10

pelaku usaha saat ini lebih memilih untuk memasarkan produknya secara *online* di Shopee dari pada secara *offline* guna meningkatkan penjualannya.

Saat ini pelaku usaha yang berjualan di Shopee cukup banyak. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih baik di Shopee. Pelaku usaha di Shopee harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya agar produk yang ditawarkan dapat dipilih oleh konsumen dan mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga penjualannya dapat meningkat. Selain itu, pelaku usaha harus melakukan jual beli dengan cara yang baik dan benar dengan mengedepankan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah swt, agar usaha yang dijalankan memperoleh keberkahan sebagaimana firman dalam QS. An-Nisa' (4) ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ

تِجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁷

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bisnis atau jual beli harus dilakukan dengan cara yang baik dan benar. Ayat tersebut juga melarang adanya transaksi yang memakan harta dengan jalan yang bathil, seperti makan harta anak yatim, tidak adanya kejujuran, tidak amanah, dan sebagainya. Manusia

⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014), 83.

boleh melakukan transaksi dengan orang lain, tapi dengan asas saling adanya keiklasan, kejujuran, dan keridhoan. Allah menyuruh hambanya untuk saling menyayangi dalam kegiatan apapun, termasuk transaksi. Hal tersebut mencerminkan rasa kasih sayang sesama muslim.

Salah satu pelaku usaha yang berjualan di Shopee dengan cara yang baik dan benar adalah toko Djember_sport.id. Toko tersebut menjual berbagai produk *Olahraga* untuk pria maupun wanita melalui *online* hingga kini. Pada mulanya, toko tersebut memasarkan produknya dari mulut ke mulut dan melalui media sosial Instagram, kemudian pembeli yang *fix order* dari instagram dapat memesannya melalui Whatsapp. Seiring berjalannya waktu, pemilik toko Djember_sport.id memutuskan untuk membuka toko *online* dan berjualan di Shopee karena banyaknya permintaan dari calon pembelinya dan tingginya antusias masyarakat yang mengunjungi Shopee untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya dan memperluas jangkauan usahanya. Berikut profil toko Djember_sport.id di Shopee:

Gambar 1.2
Profil Toko Djember_sport.id⁸



Sumber Shopee

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa toko Djember_sport.id di Shopee mempunyai pengikut yang cukup banyak, yaitu sebesar 3.4 ribu pengikut dan sebagian besar didominasi oleh pria. Selain itu, penilaian dari pembeli toko Djember_sport.id di Shopee juga baik, yaitu 4,7 dari 5,0 dengan total 2.4 ribu penilaian. Hal ini menandakan bahwa banyak masyarakat, khususnya pria yang antusias untuk membeli produk melalui Shopee dan puas dengan produk yang dijual oleh toko Djember_sport.id.

Shopee juga memiliki program gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp.30.000 yang bisa menjadi daya tarik bagi pria maupun wanita untuk membeli produk di toko Djember_sport.id, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk toko Djember_sport.id. Toko Djember_sport.id sudah tiga tahun berjualan di Shopee dan masih berjualan hingga kini. Selama kurun waktu tersebut, toko Djember_sport.id mengalami peningkatan penjualan mengingat produk yang ditawarkan semakin hari

⁸ Shopee, "Profil Toko Djember_sport.id", dalam https://shopee.co.id/djember_sport.id?smtt=0.421573724-1663121658.9 di akses pada tahun 2019

semakin bertambah dan beraneka ragam jenisnya. Setiap kali pemilik toko Djember_sport.id *open order* produk, produk tersebut terjual dengan cepat dan banyak dari calon pembeli yang menanti kehadiran produknya, terutama produk yang menjadi *bestseller* dan berdasarkan data tempat ini paling banyak masyarakat baik pria maupun wanita yang mempunyai bidang olahraga sehingga toko Djember_sport.id menjadi ikon diantara toko-toko yang lain.

Toko Djember_sport.id termasuk salah satu industri halal di Jember yang bergerak di bidang *olahraga* dengan memproduksi berbagai produk pakaian olahraga yang sesuai dengan kebutuhan pria maupun wanita saat ini, seperti *trining, manset olahraga, sepatu*, dan lain sebagainya. Industri halal tidak terbatas hanya pada makanan dan minuman saja, melainkan juga pada pakaian, wisata, obat-obatan, kosmetik, hiburan, dan media yang sesuai dengan ketentuan islam.

Pakaian olahraga merupakan industri halal yang berpotensi tinggi untuk terus berkembang. Hal itu sejalan dengan semakin berkembangannya kesadaran pria maupun wanita terhadap pakaian olahraga. Semakin banyaknya pria maupun wanita yang berolahraga saat ini menandakan permintaan terhadap pakaian olahraga semakin banyak pula. Hal tersebut menjadi peluang usaha yang cukup bagus bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang olahraga. Khususnya toko Djember_sport.id untuk terus mengembangkan usahanya.

Penentuan objek penelitian ini karena Toko djember_sport.id mempunyai program penjualan yang berbeda dengan toko-toko di shopee yang lain . selain memiliki produk kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau dibanding toko-toko yang lain seperti Borobudur, indosport. Toko djember_sport.id ini sering mengadakan diskon besar-besaran sehingga banyak diminati kaum pria dan wanita. Dalam proses penelitian dan eksplorasi topik ini, saya menyadari bahwa masih ada banyak celah dan aspek yang belum banyak diteliti. Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga dalam memperluas pemahaman kita tentang objek ini. Selain itu, percaya bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan relevan bagi komunitas ilmiah dan praktis yang terlibat dalam bidang ini.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas tentang keberadaan Shopee yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dan banyaknya masyarakat yang antusias untuk membeli produk olahraga pada toko Djember_sport.id di Shopee dimana hal tersebut tidak terlepas dari pemaparan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Djember_sport.id di Shopee, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK OLAHRAGA PADA TOKO DJEMBER_SPORT.ID DI SHOPEE”

B. Fokus Penelitian

Focus penelitian merupakan pernyataan tentang indikator dan faktorfaktor yang nantinya akan diteliti secara lebih jelas. Rincian aspek yang akan diteliti tersebut bermanfaat untuk memberikan arahan dan memperjelas fenomena yang akan diteliti. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini difokuskan latar belakang diatas, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Olahraga pada toko Djember_sport.id di Shopee?
2. Bagaimana peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk Olahraga pada toko Djember_sport.id?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacuh kepada masalah-masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya.⁹ Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Olahraga pada toko Djember_sport.id di Shopee.
2. Untuk mengetahui peran Shopee dalam meningkatkan penjualan produk Olahraga pada toko Djember_sport.id.

⁹ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019), 45.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan sebuah penelitian. Baik manfaat apa yang akan bersifat secara teoritis dan praktis. Seperti manfaat bagi peneliti instansi dan masyarakat secara keseluruhan.¹⁰ Penelitian ini diharapkan akan mempunyai kegunaan yang antara lain sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan keilmuan mengenai strategi pemasaran dan peran Shopee terutama dalam hal meningkatkan penjualan produk.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian / pengamatan ini bisa menjadi gambaran dalam penelitian yang diharapkan untuk dijadikan sebagai laporan tugas akhir stars 1(satu). Yang dibuat untuk ilmu pengetahuan khususnya pada program studi ekonomi syariah dan mengetahui serta memahami strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk olahraga pada toko Djember_sport.id

b. Bagi Kampus UIN KHAS JEMBER

Khususnya fakultas ekonomi dan bisnis islam program studi ekonomi syariah, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi

¹⁰ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2020), 39.

peneliti selanjutnya terkait Strategi Pemasaran, serta menjadi suatu kebanggaan atas suatu pencapaian dan salah satu ukuran atas ilmu-ilmu yang telah diperoleh selamam menempuh kuliah di kampus uin khas jember.

- c. Bagi Masyarakat hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi, motivasi dan evaluasi diri dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dalam memberikan pemahaman terkait Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahraga Pada Toko Djember_sport.id

E. Definisi Istilah

Definisi operasional berisi penjelasan tentang pengertian yang bersifat operasional dan bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami bahasan sesuai judul dalam penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Definisi operasional yang berkaitan dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga pada toko Djember_sport.id di Shopee” adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹¹ Selanjutnya Quinn

¹¹ Stephanie, K. Marrus. Desain Penelitian..., h. 34

mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.¹² Dari pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut KBBI Pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.¹³

Firdaus mengatakan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh banyak orang seperti halnya pengusaha guna

¹² Stephanie, K. Marrus. *Desain Penelitian...*, h. 34

¹³ Departemen Pendidikan Indonesia (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

mempertahankan kelangsung hidup serta memenuhi kebutuhan dan juga mendapatkan laba (keuntungan).¹⁴

Menurut Kotler dan Armstrong Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain.¹⁵ Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan pelanggan atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.¹⁶

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Bila Ebay mengaku bahwa orang tidak mampu melokasikan beberapa

¹⁴ Zainul Arifin, Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah (Jakarta: Alvabet, 2005), h. 97.

¹⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

¹⁶ Ali Hasan. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS, 2014), h. 12

barang yang paling mereka inginkan dan menciptakan clearinghouse pelelangan online atau ketika IKEA memerhatikan bahwa orang menginginkan mebel yang baik dengan harga yang benar-benar lebih murah dan menciptakan mebel yang bisa dibongkar pasang maka mereka mendemonstrasikan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil memasarkan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep ini yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan. Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu:¹⁷

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Kasmir, bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya.¹⁸ Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri

¹⁷ Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. (Jakarta: FE UI, 2007), h7

¹⁸ Tulus TH Tambunan, Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting, (Jakarta : Ghalia, 2013), h. 58

dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi. Menurut Zeithaml dan

Bitner dalam Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional

(traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place) dan promosi (promotion). 4P tersebut sebenarnya merupakan 4 unsur yang harus dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu product, price, promotion dan place yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nembah Produk jasa merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Hurriyati, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang

dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata disertai jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan bauran produk yaitu :

1. Jenis Pasar Produk.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar pelanggan dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik.

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi

penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada pelanggan akan lebih berperan.

3. Kesiapan Tahap Pembeli.

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

4. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Produk.

a. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong pelanggan agar mencoba produk.

b. Tahap pertumbuhan.

Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

c. Tahap Kemampuan.

Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

d. Tahap Penurunan.

Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

5. Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah “Price is the amount of money charged for a product or service”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Karena dari elemen-elemen bauran pemasaran tersebut dapat ditentukan besarnya biaya produksi yang selanjutnya akan mempengaruhi penetapan harga yaitu:

- a. Bunga rendah
- b. Administrasi murah
- c. Minimal pinjaman Rp.20.000
- d. Denda rendah

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

a. Faktor-faktor Intern

1. Sasaran Pemasaran

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival. Sasaran kedua memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan keuangan yang ada. Sasaran ketiga kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market-share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

2. Strategi Marketing-Mix

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusankeputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi. Disini harga merupakan faktor kunci penentuan posisi produk di pasar,

desain produk, dan berapa besarnya biaya yang diperlukan, selain itu juga menentukan ciri-ciri produk yang akan ditawarkan.

3. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta risiko yang dihadapinya.

4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.

b. Faktor-faktor Ekstern

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Persepsi pelanggan mengenai harga dan nilai dimana pelanggan lah yang akan menentukan tepat tidaknya harga sebuah produk. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi pelanggan terhadap harga, bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan juga penetapan harga dalam berbagai jenis pasar.

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Seorang pelanggan yang mempertimbangkan akan membeli sebuah produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu. Oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan harga juga harus mengetahui harga dan mutu yang ditawarkan masing-masing perusahaan pesaing.

3) Faktor-Faktor Eksternal Lainnya

Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi pelanggan terhadap harga serta nilai produk itu. Kedua penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif. Ketiga adalah pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang-Undang.

4) Place (Tempat/distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah ;
“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”. Tempat merupakan

berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada pelanggan sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat yaitu:

- a. Terdapat cabang
 - b. Tersedia 6 unit
 - c. Terletak di pusat perekonomian daerah
 - d. Mudah dijangkau
 - e. Mencakup wilayah kabupaten.
- 5) Promosi (Promotion)

Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau pelanggan, serta

menarik pelanggan untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut

2. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹⁹ Toko Djember_sport.id adalah salah satu toko yang menjual produk Olahraga. Toko tersebut melakukan penjualan untuk memperoleh laba atau keuntungan serta mempertahankan posisi penjualan. Semakin besar dan meningkat penjualannya, semakin besar dan meningkat pula laba atau keuntungan yang diperoleh oleh toko Djember_sport.id.

3. Produk Olahraga

Toko Djember_sport.id adalah salah satu industri halal yang bergerak dalam bidang Olahraga. Toko tersebut memproduksi produk Olahraga yang dapat dikenakan oleh pria dan wanita, seperti kaos olahraga, sepatu olahraga, alat-alat olahraga, hijab sport dengan mengikuti tren saat ini.

4. Shopee

Shopee adalah sebuah marketplace yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik

¹⁹ Moekijat, Kamus Manajemen, (Bandung: Alumni, 2000), 488.

yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi marketplace pertama pilihan masyarakat Indonesia.²⁰ Shopee memiliki berbagai pilihan produk yang ditawarkan, mulai dari produk elektronik, pakaian, kesehatan, kecantikan, perlengkapan rumah hingga olahraga. Toko Djember_sport.id adalah salah satu toko yang memasarkan produk Olahraga di Shopee. Dalam memasarkan produknya di Shopee, toko Djember_sport.id tentu melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut uraian sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

Bab I, Pendahuluan. Pada bab ini memuat latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah yang akan diteliti, kajian pustaka yang berisikan penelitian terdahulu yang mempunyai topik berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, Kerangka Teoritis. Pada bab ini memuat tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, seperti teori strategi pemasaran, penjualan, produk olahraga dan Shopee.

²⁰ Evi Novianti, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*, (Sumedang: Unpad Press, 2019), 245.

Bab III, Data Penelitian. Pada bab ini memuat gambaran umum toko Djember_sport.id, meliputi sejarah berdirinya, profil usaha, visi dan misi, produk olahraga yang dijual, akun usaha, kegiatan usaha, penjualan toko Djember_sport.id di Shopee, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko Djember_sport.id serta data lainnya yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Bab IV, Analisis Data. Pada bab ini memuat analisis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko Djember_sport.id serta data penelitian lainnya yang telah didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan, observasi dan dokumentasi guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Bab V, Penutup. Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang ditujukan kepada pembaca, baik itu pelaku bisnis, maupun peneliti selanjutn

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya baik peneliti yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sampai sejauh orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²¹ Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dapat peneliti temukan, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aisya Mutiarasari dengan judul

“Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan”. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa toko Yukshijab Pasuruan dalam menjalankan bisnisnya dengan dua cara, yaitu secara offline dan online. Secara online, bisnis yang dilakukan melalui e-commerce dan berhasil dalam meningkatkan penjualan. Bisnis tersebut menggunakan implementasi bisnis online syariah, seperti memperlihatkan foto barang sesuai dengan aslinya, melakukan komunikasi yang baik dengan pembeli dan menggunakan akad ba’i salam untuk transaksi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah meneliti peningkatan penjualan dan menggunakan metode penelitian

²¹ Ibid., 45.

kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan dan objek penelitian, penelitian tersebut membahas tentang implementasi atau penerapan bisnis online syariah pada toko Yukshijab Pasuruan di ecommerce, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis membahas strategi pemasaran dan peran Shopee pada toko Djember_sport.id.²²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski dengan judul “Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung”. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa toko Behijab Tulungagung melakukan promosi dengan dua cara, yaitu secara offline dan online.

Pelaksanaan promosi secara online dilakukan melalui media sosial Instagram dengan akun @01behijab dan bauran pemasarannya meliputi iklan, sales promotion, personal selling dan direct marketing. Faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi online tersebut adalah kurangnya pemahaman dan penguasaan tentang media sosial Instagram serta belum ada admin yang melakukan penanganan promosi online secara penuh, sehingga belum maksimal dalam melayani konsumen. Namun, pelaksanaan promosi online melalui media sosial Instagram tersebut dapat meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah meneliti peningkatan penjualan dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada

²² Aisya Mutiarasari, “Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan”, (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), vi.

fokus pembahasan dan objek penelitian, penelitian tersebut membahas implementasi atau penerapan promosi online melalui media sosial Instagram di toko Behijab, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis membahas tentang strategi pemasaran dan peran Shopee pada toko Djember_sport.id.²³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)”. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, sedangkan harga dan promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didapatkan dari pengambilan 270 sampel menggunakan teknik simple random sampling, kemudian data dikumpulkan menggunakan kuesioner, diolah menggunakan SPSS versi 16 dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah membatasi dalam marketplace Shopee. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian yang dibahas, penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dan meneliti adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi

²³ Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, “Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung”, (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), vi.

terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti strategi pemasaran serta peran Shopee dalam meningkatkan penjualan pada toko Djember_sport.id.²⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Da'al Aula Arroddhi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan”.

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa MH Mart menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place dan Promotion) dan strategi pemasaran yang menyeluruh. Dari penerapan strategi tersebut, dapat diketahui bahwa yang menjadi pendukung dalam upaya meningkatkan omzet pada MH Mart adalah harga lebih murah daripada toko lain, mengutamakan tempat yang bernuansa Islami, mengutamakan pelayan yang ramah dan melakukan promosi dengan aktif. Hal yang menjadi penghambat dalam upaya meningkatkan omzet adalah pemasaran yang hanya dilakukan melalui offline, tempat yang kurang nyaman dan tidak ada strategi khusus yang dilakukan apabila terjadi penurunan omzet. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah membahas strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan, penelitian tersebut membahas strategi pemasaran pada toko offline MH Mart,

²⁴ Lenggang Kurnia Intan Devi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya), (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), vi.

sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis meneliti strategi pemasaran pada toko online Djember_sport.id dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan.²⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”.

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran secara konvensional dan strategi pemasaran secara Islami yang meliputi karakteristik pemasaran secara Islami, seperti mengutamakan ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik; menerapkan etika bisnis Islami, seperti menjual produk yang halal dan baik serta menerapkan praktik pemasaran yang mencontoh Nabi Muhammad saw. Penerapan strategi pemasaran Islami tersebut dapat meningkatkan penjualan rata-rata sebesar 2,2% pada tahun 2011-2013. Peningkatan itu terjadi dikarenakan harga produk yang dijual relatif lebih murah dibandingkan dengan harga produk yang dijual oleh toko yang lain. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah meneliti peningkatan penjualan produk Olahraga dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus strategi pemasaran yang diteliti, penelitian tersebut meneliti strategi pemasaran secara Islami, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis meneliti strategi

²⁵ Muhammad Da'al Aula Arroddhi, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet

pemasaran secara umum dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan pada toko Djember_sport.id.²⁶

6. Juliani Rahma, yang berjudul Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Dan Roti Matahari Bengkulu (Perspektif Etika Bisnis Islam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Dan Roti Matahari Bengkulu (Perspektif Etika Bisnis Islam). Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan pemasaran pada Toko Kue dan Roti

Matahari Bengkulu belum sepenuhnya memenuhi kriteria Etika Bisnis Islam yang baik, namun produknya mampu menjawab kebutuhan pelanggan dalam hal pangan (makanan ringan).²⁷ Penelitian ini samasama membahas tentang kegiatan pemasaran, sedangkan penelitian yang adkan dilakukan adalah membahas strategi pemasaran melalui media online/internet.

7. Fessy Hernita, yang berjudul Strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Suntory Garuda Beverage untuk meningkatkan penjualannya.

²⁶ Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”, (Skripsi--UIN Walisongo Semarang, 2015),
vii.

²⁷ Rahma Juliani, Strategi Pemasaran pada toko Kue dan roti matahari Bengkulu, Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2013)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Sundry Garuda Beverage untuk meningkatkan penjualannya. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan PT Sundry Garuda Beverage dalam pengembangan strategi pemasarannya adalah produk yang bervariasi, segmen pasar terbesar adalah corporate, perusahaan yang tergabung dalam group Garuda maka promosinya dibantu oleh Garuda group lainnya, makanan produk bervariasi, citra nama sebagai perusahaan minuman yang tergabung dalam Garuda group di Kota Bengkulu, hubungan kerjasama dengan perusahaan lain, kemampuan mengumpulkan informasi tentang pasar dan keterampilan dan pengalaman tenaga kerja.²⁸ Penelitian ini sama-sama membahas tentang kegiatan pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas strategi pemasaran melalui media online/internet.

8. Zeynep (2009) dengan judul *Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision Making Process Of Muslims* (International Journal Business Administration).

Tujuan dari esai ini adalah untuk mengeksplorasi dampak nilai etika Islam terhadap kognitif memikirkan seorang Muslim yang taat dalam proses pengambilan keputusan bisnis strategis dan implikasi praktis

²⁸ Ahwi Putro, Strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Sundry Garuda Beverage untuk meningkatkan penjualannya, Skripsi, (Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

dari nilai-nilai tersebut dalam konteks bisnis. Topiknya dibangun di atas pengalaman pribadi dengan muncul conflict antara dunia kontemporer sekulerprinsip bisnis yang saya punya telah diajarkan dan etika Islam nilai yang saya miliki menyerah Saya mengidentifikasi tiga aksioma utama kesatuan, keseimbangan dan tanggung jawab berbasis penekanan mereka pada Alquran dan Hadis yang merupakan sumber utama Islam filosofi etis, dan implikasinya yang relevan untuk bisnis Untuk menjelajahi dampak nilai etika Islam terhadap kognitif memikirkan Muslim taat, saya memanfaatkan teori strategi kognitif, pembuatan perasaan teori strategi dan moral Kierkegaard model penalaran Model ini dibahas dalam Crossan et.

Diamond-E Kerangka setelah membangun sebuah kasus pribadi, esai ini bertujuan untuk memberikan yang berharga wawasan tentang praktik bisnis Islam itu mungkin seorang kritikus penting dalam suatu konteks bisnis internasional.²⁹ Penelitian ini sama-sama membahas tentang kegiatan pemasaran, sedangkan penelitian yang adkan dilakukan adalah membahas strategi pemasaran melalui media online/internet.

9. Ernita Sari dengan judul Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.³⁰ Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu, (1) Bagaimanakah strategi

²⁹ Zeynep. Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision Making Process Of Muslims (International Journal Business Administration, 2009)

³⁰ Ernita sari, Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017)

pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu, (2) Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Jaya Beton Persada menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari (1) karakteristik pemasaran Islami. (2) etika bisnis Islami. (3) mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Penelitian ini sama-sama membahas tentang kegiatan pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas strategi pemasaran melalui media online/internet.

10. Dhurria Imama (Skripsi), penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Clarissa

Grosir Fashion Gresik (Studi Komparasi)”, 2015. Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Rumusan Masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran produk pakaian dengan

sistem online dan offline di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik dan bagaimana perbedaan dan persamaan strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline. di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan Toko Clarissa (Sistem Offline) adalah memilih produk yang bermutu, harga yang terjangkau, menjaga kualitas barang, memperhatikan pelayanan, memperhatikan keterampilan karyawan, dan melakukan promosi.

Sedangkan strategi pemasaran yang dipakai Toko online Clarissa (Sistem Online) adalah mengoptimasi website toko online, memanfaatkan sosial media, komunitas atau forum, pelayanan yang baik, blog marketing, dan promosi. Terdapat persamaan dan perbedaan antara strategi pemasaran dengan sistem online dan sistem offline. Persamaannya, keduanya melakukan promosi melalui media internet dan memberi pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan konsumen baru. Sedangkan perbedaannya adalah sistem online (Toko Online Clarissa) menggunakan strategi pemasaran dengan mengoptimasi website toko online, komunitas atau forum, memanfaatkan sosial media, dan blog marketing. Sedangkan pada sistem offline (Toko Clarissa Grosir fashion) menggunakan strategi pemasaran dengan memilih produk yang bermutu, harga yang terjangkau, menjaga kualitas barang, memperhatikan keterampilan karyawan. Jadi toko online clarissa sama-sama mengutamakan strategi yang terbaik agar produk yang dijual bisa dilihat oleh semua orang dan mengharapkan dapat memikat minat pembeli dengan mudah. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah memperkaya keilmuan tentang strategi pemasaran khususnya yang diterapkan dalam sebuah toko

pakaian. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah dua toko. Sedangkan peneliti terdahulu hanya ada satu subjek penelitian. Guna memberikan paparan yang komprehensif maka di simpulkan mapping penelitian terdahulu.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Aisya Mutiarasari	Implementasi <i>Online Syariah</i> Melalui <i>Ecommerce</i> dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan	a. Meneliti peningkatan penjualan b. Metode penelitian yang digunakan	a. Penelitian tersebut membahas implementasi bisnis <i>online syariah</i> melalui <i>e-commerce</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis membahas tentang strategi pemasaran dan peran Shopee b. Objek penelitian yang digunakan
2.	Wahyu Nita Kurrota'yun Nuriski	Implementasi <i>Online Promotion</i> Melalui <i>Media Sosial Instagram</i> Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko <i>Behijab Tulungagung</i>	a. Meneliti peningkatan Penjualan b. Metode penelitian yang digunakan	a. Penelitian tersebut membahas implementasi promosi online melalui media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis meneliti tentang strategi pemasaran dan peran Shopee. b. Objek penelitian yang digunakan

3	Lenggang Kurnia Intan Devi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)	a. Membatasi dalam marketplace Shopee	a. Penelitian tersebut meneliti adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Oleh penulis meneliti strategi pemasaran dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan b. Metode penelitian yang digunakan c. Objek penelitian yang digunakan
4	Muhammad Da'al Aula Arroddhi	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan	a. Meneliti strategi pemasaran b. Metode penelitian yang digunakan	a. Penelitian tersebut meneliti strategi pemasaran pada toko offline, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis meneliti
5	Suindrawati	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)	a. Meneliti peningkatan penjualan b. Metode penelitian yang digunakan	a. Penelitian tersebut meneliti strategi pemasaran secara Islami, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Oleh penulis meneliti strategi pemasaran secara umum dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan. b. Objek penelitian yang digunakan

6.	Juliani Rahma	Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Dan Roti Matahari Bengkulu	a. Meneliti strategi pemasaran b. Metode penelitian yang digunakan	a. Penelitian tersebut meneliti adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Oleh penulis meneliti strategi pemasaran dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan b. Metode penelitian yang digunakan c. Objek penelitian yang digunakan
7	Fessy Hernita	Strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Sundry Garuda Beverage untuk meningkatkan penjualannya	a. Meneliti strategi pemasaran b. Metode penelitian yang digunakan	a. Penelitian tersebut meneliti adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Oleh penulis meneliti strategi pemasaran dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan b. Metode penelitian yang digunakan c. Objek penelitian yang digunakan

8	Zeynep	Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision	<p>a. Meneliti strategi pemasaran</p> <p>b. Metode Penelitian yang digunakan</p>	a. Penelitian tersebut meneliti strategi pemasaran secara Islami, sedangkan penelitian yang
		Making Process Of Muslims (International Journal Business Administration).		akan dilakukan Oleh penulis meneliti strategi pemasaran secara umum dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan. b. Objek penelitian yang digunakan
9	Ernita Sari	Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton Persada Desa Kandang Bengkulu	<p>a. Meneliti strategi pemasaran</p> <p>b. Metode penelitian yang digunakan</p>	<p>a. Penelitian tersebut meneliti adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan Oleh penulis meneliti strategi pemasaran dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan</p> <p>b. Metode penelitian yang digunakan</p> <p>c. Objek penelitian yang digunakan</p>

10	Dhuria Imama	Strategi Pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di toko Clarissa Grosir	Membahas tentang strategi pemasaran	Strategi pemasaran produk dengan sistem online dan offline
----	--------------	--	-------------------------------------	--

B. Kajian Teori

a. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Pada mulanya konsep strategi diartikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan. Konsep ini sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer merupakan cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dan memenangkan suatu peperangan.³¹ Strategi juga dapat dipahami sebagai segala cara dalam bertindak untuk menghadapi kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang maksimal dan mencapai target atau sasaran yang telah ditentukan.³²

Terdapat beberapa definisi mengenai strategi di antaranya adalah:

- 1) Menurut Fandy Tjiptono, strategi adalah suatu alat untuk menjelaskan arah dan tujuan bisnis dengan mengikuti lingkungan

³¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), 24.

³² M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 39.

yang dipilih serta dijadikan pedoman dalam mendistribusikan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi.³³

- 2) Menurut Hamdun Hanafi, strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang mendasar dari suatu perusahaan atau organisasi, pengambilan tindakan serta pemilihan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut.³⁴

Dari beberapa definisi tersebut, strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan yang diambil oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Pemasaran juga berkaitan dengan kegiatan melihat atau memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk baik berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.³⁵

Terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran di antaranya adalah:

- 1) Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 3

³⁴ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 47.

untuk merencanakan, menetapkan harga, memperkenalkan, dan mendistribusikan produk berupa barang dan jasa kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.³⁶

- 2) Menurut Sofjan Assauri, pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.³⁷

Dari beberapa definisi tersebut, pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk mengenali pasar, menetapkan harga produk, melakukan promosi serta mendistribusikan produk berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berperan penting dalam mencapai keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan dalam bidang pemasaran pada khususnya.

Terdapat beberapa definisi mengenai strategi pemasaran di antaranya adalah:

1. Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di bidang pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam

³⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 2.

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 5

memberikan arahan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan.³⁸

2. Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat dasar yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing yang saling berkaitan melalui pasar yang akan dituju dan program pemasaran yang dipilih untuk melayani pasar tersebut.³⁹

Dari beberapa definisi tersebut, strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan kegiatan pemasarannya menjadi lebih baik dalam menghadapi kondisi persaingan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan karakteristiknya. Setiap kelompok tersebut terdiri dari pembeli yang mempunyai ciri atau kriteria yang hampir sama dan dapat dipilih menjadi pasar sasaran yang akan dijangkau. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa bagian untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dijangkau.⁴⁰

³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 170

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 6.

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 144.

⁴⁰ *Ibid.*, 157-158

Segmentasi pasar digunakan sebagai dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda. Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut:⁴⁰ Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan letak geografis, seperti wilayah, kota dan desa.

1) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, keturunan, suku bangsa, dan agama.

2) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan variabel gaya hidup dan kepribadian. J E M B E R

3) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan variabel tingkah laku yang dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain terkait produk yang mereka gunakan.⁴¹

⁴¹ Ibid., 145-146.

Segmen pasar harus memenuhi beberapa kriteria dan syarat agar proses segmentasi pasar dapat efektif antara lain:

- 1) Dapat diukur (*measurable*), sehingga besar dan luas serta daya beli dari segmen pasar dapat diukur.
- 2) Dapat dicapai (*accessible*), sehingga segmen pasar dapat dilayani dengan baik.
- 3) Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat memudahkan penjual dalam melayani segmen pasar.
- 4) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua perencanaan yang sudah dibuat untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat terlaksana dengan baik.

Penentuan segmentasi pasar bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar peningkatan pemasaran lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Selain itu, segmentasi pasar yang berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dan konsumen. Adapun manfaat dari segmentasi pasar di antaranya adalah:⁴²

- 1) Perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam pada masing-masing segmen.
- 2) Perusahaan dapat mengetahui pasar yang berpotensi meningkatkan penjualannya.

⁴² Nurlailah, Manajemen Pemasaran, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 97.

- 3) Perusahaan dapat menciptakan produk yang akan menarik pembeli lain untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.
- 4) Perusahaan dapat mengalokasikan anggarannya lebih tepat pada berbagai segmen.
- 5) Perusahaan dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

4) Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)

Penentuan pasar sasaran adalah suatu proses memilih dan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju. Dengan kata lain, targeting adalah suatu proses memilih target yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan.⁴³

Perusahaan terlebih dahulu menetapkan segmentasi pasar sebelum menentukan pasar sasaran. Pasar sasaran adalah suatu kelompok pembeli yang hampir sama. Perusahaan menentukan pasar sasaran guna menentukan posisi produk dan bauran pemasaran untuk setiap pasar tersebut.⁴⁴

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan pasar sasaran yang akan dituju adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Memastikan bahwa pasar yang dipilih cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 163.

⁴⁵ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran...*, 97

- 2) Strategi targetting harus berdasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.
- 3) Segmen pasar sasaran yang dibidik harus berdasarkan pada situasi persaingannya yang mempengaruhi daya tarik konsumen.
- 4) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah suatu tindakan untuk mengatur produk agar menempati posisi yang tepat, berbeda dan dibutuhkan oleh konsumen daripada produk pesaing. Dengan kata lain, *positioning* adalah menciptakan *image* produk yang baik dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik daripada produk pesaing.⁴⁵

Pembeli cenderung melihat keunggulan produk yang dipromosikan, terutama kualitas produk, pelayanan, dan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui posisi mana yang ingin ditempati setelah menentukan segmen pasar yang dituju agar tepat sasaran. Perusahaan juga harus membedakan antara kualitas tinggi dengan harga untuk membangun keunggulan bersaing.⁴⁶

Strategi dalam menentukan posisi pasar dapat dibedakan berdasarkan berikut:

1. *Positioning* berdasarkan manfaat, yaitu memposisikann produk sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

⁴⁵ Ibid., 100.

⁴⁶ Ibid., 100-101.

2. Positioning berdasarkan kategori produk, yaitu memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk, misalnya makanan dan minuman, obat-obatan, pakaian dan lain sebagainya.
3. Positioning berdasarkan atribut, yaitu memposisikan produk berdasarkan atribut, seperti desain, ukuran, warna, dan lain sebagainya.
4. Positioning berdasarkan harga dan kualitas, yaitu memposisikan produk berdasarkan harga dan kualitas terbaik.
- 5) Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan guna mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.⁴⁷ Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kombinasi beberapa variabel yang dapat diatur dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi *marketing mix* merupakan strategi yang berhubungan dengan penentuan penawaran produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada segmen pasar tertentu yang menjadi pasar sasarannya.⁴⁸ Strategi ini bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan beberapa variabel untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Variabel yang terdapat pada *marketing mix* adalah sebagai berikut:

⁴⁷ Ibid., 158.

⁴⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 198

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan dalam bentuk barang maupun jasa. Nilai yang terdapat dalam suatu produk antara lain mutu, tampilan, model, merek, kemasan, ukuran, jenis dan jaminan.

Strategi produk merupakan strategi dalam menetapkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan pasar yang akan dituju guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan meningkatkan penjualan produk⁴⁹.

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:⁵⁰

1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khusus dari suatu produk, sedangkan motto merupakan kalimat yang berisikan tujuan perusahaan ketika melayani konsumen. Logo dan motto harus ditentukan dengan tepat agar mudah diingat, menarik dan berkesan di benak konsumen

⁴⁹ Ibid., 200.

⁵⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 106.

2) Menentukan Merek

Merek merupakan sebuah istilah atau nama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Merek dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing. Penentuan merek pada suatu produk yang tepat merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran. Oleh karena itu, merek dari sebuah produk sebaiknya mudah dibaca, mudah diingat, mudah dibedakan dan menarik perhatian.

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, antara lain: memudahkan identifikasi produk, melindungi produk dari kemungkinan ditiru oleh pesaing, menunjukkan mutu produk, memudahkan konsumen menemukan produk dan sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan sampul luar dari suatu produk. Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pembungkus suatu produk, tetapi juga digunakan untuk menarik perhatian dan memberi kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut mempunyai mutu atau kualitas yang baik. Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi

dengan konsumen melalui keterangan produk yang ada pada kemasan.

4) Menciptakan Mutu

Mutu merupakan bagian dari alat untuk untuk mencapai posisi produk. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas tepat guna meningkatkan posisi produk dalam pasar sasarnya. Mutu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen atau pembeli. Mutu produk yang dihasilkan harus sesuai dengan pasar sasaran yang dituju dan strategi yang digunakan oleh para pesaing. Jika perusahaan dan para pesaing sama-sama menghasilkan produk dengan mutu yang tinggi, maka strategi tersebut menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya.

5) Memberikan Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik harus diberikan dalam pemasaran produk, seperti pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam jual beli produk, dan pelayanan setelah penjualan seperti pemberian jaminan atas kerusakan produk. Hal tersebut guna memberi kepuasan kepada konsumen.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel pada *marketing mix* yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi

sebuah ukuran terkait mutu suatu produk dan dapat menyebabkan laku atau tidaknya produk tersebut. Selain itu, harga mempunyai peranan penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Strategi harga merupakan strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga yang tepat. Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi penetapan harga, seperti biaya produksi, harga bahan baku, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing dan potongan harga yang nantinya akan diberikan kepada distributor maupun konsumen. Adapun tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan di antaranya adalah:⁵¹

1) Untuk Memperoleh Laba yang Maksimal

Penetapan harga mempunyai tujuan agar penjualan dapat meningkat sehingga memperoleh laba yang maksimal. Hal ini dilakukan dengan menetapkan tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya yang dikeluarkan.

2) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penetapan harga yang lebih rendah dari harga di pasaran dengan harapan produk laku di pasaran, jumlah

⁵¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 225-227.

konsumen meningkat dan memilih produk yang ditawarkan, sehingga memperoleh *market share* yang lebih besar.

3) Untuk Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Penetapan harga yang tinggi dengan tujuan untuk memerah pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam hal ini, perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembeli yang bersedia membeli produk mereka dengan harga yang tinggi karena produk tersebut mempunyai nilai dan kualitas yang lebih baik.

4) Untuk Mempromosikan Produk

Penetapan harga yang rendah untuk suatu produk pada waktu tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang rendah bagi produk yang sedang populer untuk menarik lebih banyak pembeli dan berharap pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi hampir sama dengan strategi tempat. Strategi distribusi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya menyalurkan produk kepada konsumen, sedangkan strategi tempat merujuk pada pemilihan lokasi yang tepat oleh suatu perusahaan untuk menyediakan

produk bagi konsumen. Berikut beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan strategi distribusi.⁵²

1) Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar

Perusahaan harus melakukan pertimbangan terhadap jumlah pembeli dan pasar sasaran yang dituju agar tidak salah dalam menetapkan strategi.

2) Faktor Produsen

Produsen yang memiliki keuangan dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen maupun tidak langsung, sedangkan produsen yang memiliki keuangan dan pemasaran yang lebih kecil dapat menggunakan saluran distribusi tidak langsung melalui pengecer agar pemasarannya lebih luas.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal memperkenalkan dan memasarkan produk serta berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Strategi promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran yang sudah ditetapkan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra perusahaan.⁵³ Berikut

⁵² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, 108

⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 264.

strategi promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya.⁵⁴

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik perhatian calon pembeli. Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a) Membuat dan memasang spanduk
- b) Mencetak dan menyebarkan brosur
- c) Memasang iklan di surat kabar, majalah, internet, televisi dan radio.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengadakan promosi dalam penjualan produk semenarik mungkin agar calon pembeli tertarik. Beberapa promosi penjualan yang dapat dilakukan di antaranya adalah:

- a) Pemberian potongan harga pada produk tertentu.
- b) Pemberian bonus produk kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak.

⁵⁴ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 172.

c) Pemberian cashback kepada pembeli dengan minimal harga pembelian tertentu.

3) Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik calon pembeli melalui kegiatan penyajian karya seperti pameran. Kegiatan promosi tersebut dapat membentuk image yang lebih positif dan menaikkan reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata calon pembeli.

4) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara langsung atau bertatap muka dengan calon pembeli. Kegiatan promosi tersebut bertujuan agar penjualan dapat dengan mudah terealisasi. Pada perusahaan besar sering kali menggunakan *sales man* dan *sales girl* untuk menawarkan produk mereka kepada calon pembeli.

d. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada pembeli untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan mempertahankan

usahanya.⁵⁵ Proses penjualan dilakukan oleh perusahaan mulai dari penetapan harga jual hingga produk disalurkan ke tangan pembeli.⁵⁷ Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁵⁶

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari kegiatan pembelian yang memungkinkan terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan, seperti penciptaan permintaan yang dilakukan oleh penjual, mendapatkan pembeli, negosiasi harga dengan pembeli, dan melengkapi beberapa syarat pembayaran yang ditujukan oleh penjual kepada pembeli.⁵⁷

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dapat menentukan keberhasilan dalam mendapat laba atau keuntungan. Apabila perusahaan mampu menjual produknya dengan baik, maka perusahaan akan mendapat laba atau keuntungan. Demikian pula sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya

⁵⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 404.

⁵⁷ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

⁵⁶ Moekijat, *Kamus Manajemen...*, 488.

⁵⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 23.

dengan baik, maka perusahaan tidak mendapat laba atau keuntungan dan akan mengalami kerugian. Berikut tujuan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan antara lain:⁵⁸

- a. Untuk meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan sehingga mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Untuk mempertahankan posisi penjualan serta mendapatkan laba atau keuntungan tertentu.
- c. Untuk menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam pelaksanaannya, kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:⁵⁹

a. Kondisi dan Kemampuan Menjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembeli dan dapat memahami karakteristik produk yang ditawarkan kepada pembeli, harga produk serta informasi penjualan seperti, pembayaran, pengiriman produk, dan garansi agar mencapai tujuan penjualan yang diharapkan

b. Kondisi Pasar.

Pasar dapat diartikan sebagai sasaran dalam penjualan. Penjual harus dapat memahami kondisi pasar yang akan dituju, seperti jenis pasar, segmen pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan keinginan serta kebutuhan pembeli.

⁵⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, 405.

⁵⁹ Ibid., 406-407.

c. Modal

Penjual harus menyediakan modal untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada pembeli, seperti usaha promosi, tempat peragaan produk dan lain sebagainya agar dikenal oleh khalayak ramai dan meningkatkan penjualan.

d. Kondisi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, masalah penjualan akan ditangani oleh bagian khusus penjualan, sedangkan pada perusahaan kecil, masalah penjualan akan ditangani sendiri oleh pemilik perusahaan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana dan masalah yang dihadapi tidak serumit perusahaan besar.

e. Faktor Lain

Faktor lain pada umumnya seperti, periklanan atau promosi, peragaan dan pemberian bonus kepada pembeli akan mempengaruhi penjualan.

4. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan sangat menunjang suatu perusahaan dalam meraih keberhasilan. Penjualan yang meningkat akan menguntungkan bagi perusahaan dan secara positif dapat mempertahankan eksistensi usaha yang dijalankan di masa yang akan datang.⁶⁰ Oleh karena itu, manajemen suatu perusahaan diharapkan

⁶⁰ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 12.

mampu menjalankan pemasaran yang efektif, seperti melakukan promosi, memberikan informasi dan pelayanan kepada pembeli secara luas agar penjualannya tidak mengalami penurunan.

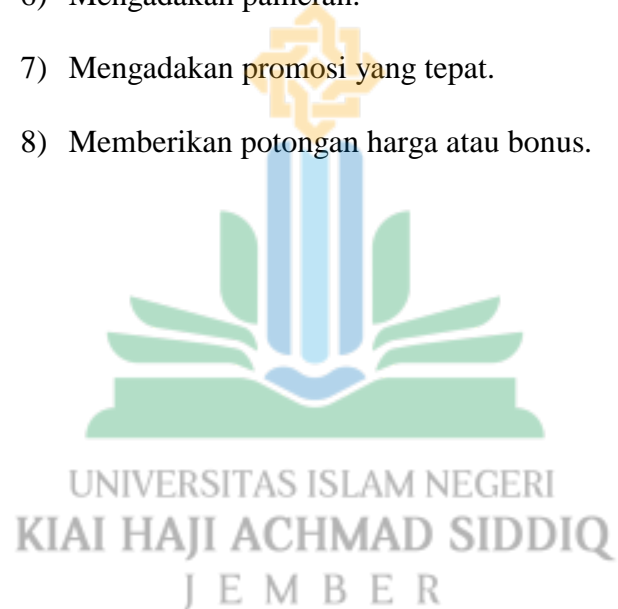
Dalam menjalankan kegiatan usahanya, suatu perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan dikarenakan beberapa faktor yang berasal dari dalam dan dari luar perusahaan di antaranya adalah:⁶¹

- a. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan, seperti:
 - 1) Penurunan kualitas produk menurun
 - 2) Penurunan pelayanan yang diberikan
 - 3) 3)Persediaan produk sering kosong
 - 4) Penurunan kegiatan penjualan
 - 5) Penurunan kegiatan promosi
 - 6) Penentuan harga jual produk yang tinggi
- b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti:
 - 1) Selera pembeli berubah
 - 2) Datangnya pesaing baru
 - 3) Adanya barang pengganti
 - 4) Adanya perubahan kebijakan dari pemerintah
 - 5) Adanya pesaing yang agresif

⁶¹ Alex S. Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 196.

Di samping itu, ada beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, seperti:

- 1) Menjajakan produk sedemikian rupa.
- 2) Menempatkan produk dengan rapi.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan harga yang tepat.
- 5) Menentukan calon pembeli yang potensial.
- 6) Mengadakan pameran.
- 7) Mengadakan promosi yang tepat.
- 8) Memberikan potongan harga atau bonus.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan metode untuk menjelaskan tahapan penelitian, teknik analisis, dan alat yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah suatu penelitian empiris yang meneliti fenomena dalam kehidupan nyata yang digunakan sebagai suatu penjelasan yang berkaitan dengan berbagai suatu penjelasan yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, kelompok, organisasi dan program. Dipilihnya studi kasus karena pertanyaan dalam penelitian ini bersifat “how” yang berusaha meneliti strategi pemasaran yang di tentukan oleh toko Djember_sport.id dan penerapannya dalam meningkatkan penjualan produk Olahraga di Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dapat memberikan suatu gambaran secara jelas terkait latar belakang, sifat, dan karakter yang unik dari suatu kasus sehingga tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Olahraga di Shopee dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan dan kualitas produk Olahraga dapat tergambarkan dengan jelas.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana lokasi penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan bagiannya) dan unit analisis.⁶²

Penelitian ini, peneliti mengambil lokasi yaitu di Desa Digital yang terletak di Jl. Kh Dewantara, Kel Kesilir Krajan, Kec Wuluhan, Kab Jember, Prov Jawa Timur 68162.

C. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian ini menggunakan teknik purposive. Teknik purposive adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁶³ Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang hendak diteliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Jika dilihat dari sumber data berasal, maka sumber data dapat dibagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber primer adalah sumber pertama yang memberikan data secara langsung kepada peneliti mengenai masalah yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian.⁶⁴ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah

⁶² Ibid., 46.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (bandung: alfabeta, 2016), 85.

⁶⁴ Muhammad Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57.

- a. Miftakhur Rohmah selaku pemilik toko Djember_sport.id yang juga berperan sebagai pihak yang menentukan dan menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk olahraga di Shopee.
- b. Beberapa pembeli pada toko Djember_sport.id di Shopee.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui studi kepustakaan yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti literatur yang ada pada buku Manajemen Pemasaran, artikel dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini guna menunjang hasil penelitian. Data juga didapatkan dari Shopee yang berupa data penjualan produk olahraga oleh toko Djember_sport.id pada tahun 2019.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber atau subyek penelitian. Teknik itu merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk penyusunan instrument penelitian. Instrument penelitian adalah seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data

penelitian.⁶⁵ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi.

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti secara cermat dengan membuat catatan secara sistematis tentang fakta-fakta yang diteliti. Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti hanya bertindak sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh informan.⁶⁶ Dalam hal ini, peneliti mengamati kegiatan usaha yang dilakukan oleh toko Djember_sport.id di Shopee.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan menggunakan proses tanya jawab langsung antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi secara detail. Wawancara sering kali digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data secara lebih detail dan mendalam serta memperoleh informasi dan data yang tidak diperoleh dari observasi.⁶⁷ Penelitian ini menggunakan wawancara semistruktur dimana informan atau narasumber dapat lebih bebas mengungkapkan pendapat dan idenya. Dalam hal ini yang menjadi informan adalah Miftakhur Rohmah selaku

⁶⁵ Risky Kawasati, Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sorong (STAIN) Sorong, 2.

⁶⁶ Haris Herdiansyah, Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 143.

⁶⁷ Boedi dan Beni, Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah, (Bandung: CV Pusaka Setia, 2014), 207.

pemilik toko Djember_sport.id dan beberapa pembeli pada toko Djember_sport.id di Shopee. Berikut secara garis besar data yang akan diperoleh dari informan tersebut:

1. Mifthakur Rohmah

- a. Sejarah toko Djember_sport.id.
- b. Profil usaha toko Djember_sport.id.
- c. Visi dan Misi toko Djember_sport.id.
- d. Produk olahraga di toko Djember_sport.id.
- e. Akun toko Djember_sport.id.
- f. kegiatan usaha toko Djember_sport.id.
- g. Penjualan toko Djember_sport.id.
- h. Peran Shopee dalam meningkatkan penjualan.

2. Pembeli pada toko Djember_sport.id

- a. Nama, usia, pekerjaan, dan domisili pembeli
- b. Asal mula mengetahui toko Djember_sport.id
- c. Produk olahraga yang dibeli beserta alasan tertarik membeli produk tersebut
- d. Alasan membeli produk olahraga pada toko Djember_sport.id di
- e. Shopee daripada di Whatsapp
- f. Penilaian terhadap kualitas produk olahraga di toko Djember_sport.id
- g. Penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko
- h. Djember_sport.id

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang didapatkan oleh peneliti melalui catatan, gambar dan arsip penting lainnya yang berhubungan dengan objek yang diteliti.⁶⁸ Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data yang berisikan informasi mengenai toko Djember_sport.id, seperti profil toko, produk dan lain sebagainya.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi melalui cara mengelompokkan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam bentuk unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam bentuk pola memilih mana yang akan dipelajari dan membuat suatu kesimpulan, sehingga nantinya dapat mempermudah dan dapat dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁶⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data deskriptif yaitu suatu cara analisis yang cenderung menggunakan kata-kata dalam menjelaskan suatu fenomena atau data yang diperoleh. Aktifitas dalam memperoleh data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Berikut penjelasannya:

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang hal-hal yang

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Sugiyono, Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 335.

tidak penting. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data juga dapat dibantu dengan menggunakan peralatan elektronik.

b. Penyajian data

Pada tahap ini data dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang sudah didapat dalam bentuk uraian. Melalui tahap ini, peneliti bisa memahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan yang berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.

c. Penarikan kesimpulan atau Verifikasi data

Pada tahap ini adalah tahapan terakhir dalam menganalisis data. Dalam tahap ini, peneliti akan menyimpulkan data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian. Kesimpulan dapat berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Tidak lupa juga peneliti melakukan pemeriksaan data-data yang telah didapat yang disebut verifikasi data. Secara singkat, makna-makna yang muncul harus diuji kebenarannya, kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.⁷⁰

F. Keabsahan Data

Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi Sumber.

Teknis triangulasi Sumber yakni peneliti menggunakan teknik pengumpulan

⁷⁰ Ibid, 246-252.

data yang berbeda-beda untuk mendapatkan dari data sumber yang sama.⁷¹ Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak. Sumber triangulasi yakni untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda tetapi dengan teknik yang sama. Jadi teknik keabsahan data yang digunakan peneliti yaitu teknik triangulasi sumber yang merupakan teknik perbandingan data yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana melaksanakan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan penulisan laporan.⁷² Tahap-tahp penelitian ini sebagai berikut:

a. Tahap Pra-Lapangan atau persiapan sebelum berada dilapangan. Pada

Tahap ini dilakukan beberapa kegiatan, diantaranya:

- 1) Menyusun Rencana Penelitian
- 2) Memilih Objek Penelitian
- 3) Mengurus Perizinan
- 4) Menentuka Informan
- 5) Memahami Etika Dalam Penelitian

⁷¹ Ibid, 241.

⁷² Ibid, 274.

b. Tahap-Tahap Pelaksanaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi dengan beberapa informan yang sudah dipersiapkan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahraga Pada Toko Djember_sport.id

c. Tahap Penyelesaian

Pada tahap ini peneliti menggunakan penghalusan data dan didapat dari subjek, informan, maupun dokumen dengan memperbaiki segi bahasa dan sistematikanya supaya dalam pelaporan hasil penelitian tidak terjadi kesalahpahaman atau salah tafsir.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Pada bab ini disajikan tentang hasil penelitian di toko Djember_sport.id. tentang strategi pemasaran produk menggunakan konsep STP (segmen, target dan positioning), dalam hal ini bukan semua objek yang diteliti, tetapi hal-hal terkait atau orang yang dianggap mengetahui dan mengenal hal yang dikaji.

1. Sejarah Djember_sport.id

Djember_sport.id merupakan usaha yang bergerak dibidang perdagangan. Djember_sport.id berlokasi di Jl. Kh Dewantara Kel Kesilir Krajan, Kec Wuluhan, Kab Jember dan mulai didirikan pada tahun 2019 oleh Miftakhur Rohmah. Usaha ini hanya untuk usaha sampingan bagi Mifta. Pengetahuan tentang berjualan dengan cara online dan prospek menjual produk olahraga yang menguntungkan. Membuat mifta berkeyakinan untuk terus berjualan dengan harga yang dapat bersaing dan berkualitas tinggi.

Alasan mifta memilih membuka bisnis outfit dan peralatan olahraga adalah karena owner terjun di bidang atletik yang dalam keseharian juga memakai outfit olahraga sehingga banyak permintaan untuk menjual beraneka ragam pakaian olahraga di tempat latihan. Maka mifta memutuskan untuk membangun bisnis ini. Sehingga masyarakat di sekitar tidak perlu jauh jauh mencari peralatan ataupun perlengkapan

olahraga lagi. Mempertimbangkan untuk masa yang akan datang usaha ini akan cukup menguntungkan karena permintaan akan peralatan ataupun perlengkapan olahraga akan selalu bertambah banyak. Pada awal mulai menjalankan usaha ini mifta hanya terfokus untuk menjual peralatan/aksesoris olahraga, namun sekarang sudah berinovasi menambah barang yang dijual seperti baju lari, celana lari, jilbab olahraga, baju baselayer, tas olahraga, deker kaki, alat penahan sit up, kacamata renang, lompat tali, dan alat olahraga lainnya. Usaha ini diberi nama "Djember_Sport.id". usaha tersebut bermodal awal yang berasal dari meminjam kepada ibu mifta pada September 2020. Dalam melakukan penjualan awal kegiatan wirausaha, pemasaran yang dilakukan yaitu melalui media online seperti jejaring sosial (Instagram dan WhatsApp) dan secara tidak langsung melakukan pemasaran pada saat berolahraga dan saat diadakan event lomba lari. Berdasarkan analisis yang dilakukan usaha yang saat ini dilakukan sangat bagus untuk dikembangkan dan owner juga sudah memiliki segmen pasar tersendiri yang tidak hanya menjangkau masyarakat di Jember akan tetapi se-indonesia, karena media Online yang dimiliki dapat menjangkau dan memberi informasi kepada orang-orang

Se-Indonesia.

2. Profil Djember_sport.id

- a. Nama Usaha : Djember_sport.id
- b. Pemilik Usaha : Miftakhur Rohmah

- c. Badan Usaha : Perusahaan Perseorangan
 - d. Bidang Usaha : Pakaian dan alat olahraga
 - e. Alamat usaha : Jl. Kh Dewantara, Kel Kesilir Krajan, Kec Wuluhan, Kab Jember, Prov Jawa Timur
 - f. Nama pemilik : Miftakhur Rohmah
 - g. Telepon : 0813588882274
 - h. Email : -
 - i. Akun Instagram : Djember_sport.id
 - j. Akun Shopee : Djember_sport.id
3. Visi dan Misi Djember_sport.id

Secara umum visi, misi dan tujuan tersirat oleh pemilik Djember_sport.id yang dipaparkan saat wawancara. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bahwa visi Djember_sport.id adalah “Menjadi usaha outfit olahraga yang unggul dan unggul dalam kualitas produk”. Misi dari berdirinya Djember_sport.id adalah menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar, meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harga jual., memberikan pelayanan terbaik, sopan, cepat, dan ramah kepada pelanggan.

Selain visi dan misi, Djember_sport.id juga memiliki tujuan, Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai penjualan outfit olahraga dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen serta mulai melebarkan pemasaran melalui reseller serta mengembangkan kreativitas pemilik dan reseller dalam menciptakan produk-produk olahraga sesuai trend terbaru.

4. Produk Olahraga di toko Djember_sport.id

Pada awal mendirikan usaha, Mifta selaku pemilik toko Djember_sport.id mengatakan bahwa ia menjual produk olahraga yang ia beli dari supplier. Namun, seiring dengan berkembangnya usaha yang ia jalankan, ia mempunyai inisiatif untuk memproduksi produk olahraga sendiri di rumah dengan dibantu ibu, saudara dan tetangga sekitarnya agar mendapatkan laba yang lebih besar. Berikut produk olahraga di toko Djember_sport.id:

Produk Olahraga di Toko Djember_sport.id

No	Jenis Produk	Contoh
1	Celana Running	Nb,Nike,Reebok,Adidas
2	Kaos Running	Nb,Nike,Adidas
3	Sepatu Running	Nike
4	Manset	Nike
5	Jilbab	Jilbab Sport
6	Jaket Parasut	Nike,Nb

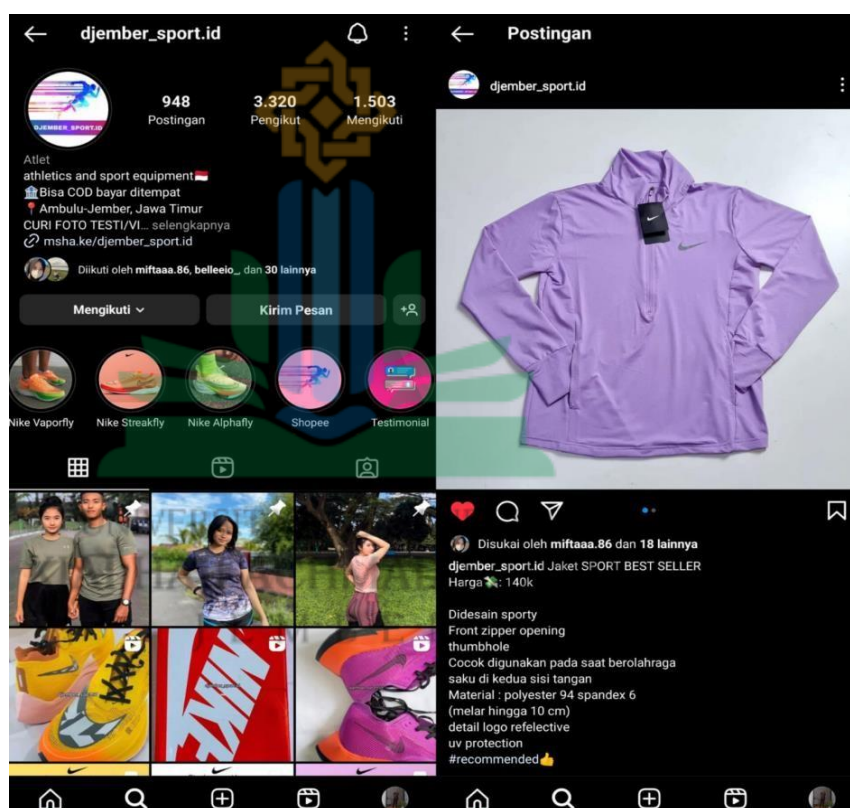
5. Akun Usaha Toko Djember_sport.id

Akun usaha yang digunakan oleh Mifta selaku pemilik toko Djember_sport.id untuk memperlancar kegiatan usahanya adalah

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah foto dan video serta berbagi cerita. Mifta mengatakan bahwa ia menggunakan Instagram dengan nama

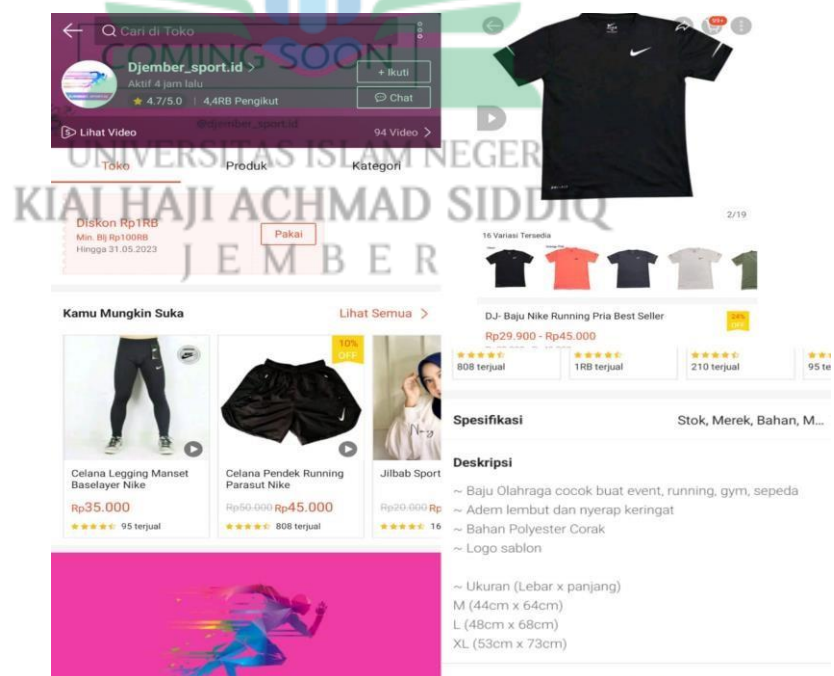
akun “Djember_sport.id” untuk memperkenalkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Setiap kali ada produk baru dan restock, ia memperkenalkan produk tersebut terlebih dahulu di Instagram dengan mengunggah foto produk secara detail beserta informasi produk yang ditulis di caption seperti nama, harga, bahan, ukuran produk serta jadwal open order. Berikut akun Instagram toko Djember_sport.id:



Dari gambar menunjukkan bahwa Mifta menuliskan keterangan “athletics and sport equipment” pada profil Instagramnya yang berarti peralatan olahraga dan atletik. Ia juga menuliskan informasi mengenai contact order, yaitu nomor Whatsapp dan alamat website Shopee yang bisa langsung dikunjungi oleh pembeli.

b. Shopee

Shopee merupakan sebuah aplikasi jual beli online yang dapat diakses dengan mudah oleh penggunanya. Mifta mengatakan bahwa ia mendaftarkan tokonya di Shopee dengan nama toko “Djember_sport.id” untuk memasarkan produknya agar dapat dijangkau oleh masyarakat lebih luas dan meningkatkan penjualan produknya. Ia mendaftarkan tokonya dalam program gratis ongkir agar pembelinya memperoleh gratis ongkir dengan ketentuan berlaku ketika berbelanja di tokonya. Gratis ongkir tersebut dapat diperoleh dengan minimal pembelian Rp 90.000 menggunakan jasa kirim J&T dan minimal pembelian Rp 150.000 menggunakan jasa kirim JNE. Berikut akun Shopee toko Djember_sport.id:



Dari gambar menunjukkan bahwa Mifta menampilkan foto produk dengan jelas dan sesuai aslinya beserta informasi produk

secara detail pada tokonya di Shopee. Informasi produk tersebut meliputi nama produk, deskripsi produk, kategori, harga, stok, merek, asal produk, style, bahan, variasi (jika ada), berat, dan pengiriman. Ia juga menuliskan ukuran produk di dalam kolom deskripsi produk dan menambahkan hashtag untuk memudahkan calon pembeli dalam mencari produk.

c. Whatsapp

Whatsapp merupakan sebuah aplikasi pesan yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan berupa obrolan online, file, video dan foto. Mifta selaku pemilik toko Djember_sport.id mengatakan bahwa ia menggunakan Whatsapp untuk berkomunikasi dengan pembeli dari Instagram yang ingin melakukan proses pembelian, Pembeli dapat mengirimkan format order meliputi nama, nomor telepon, alamat lengkap dan pesanan di Whatsapp.

6. Kegiatan Usaha Toko J E M B E R

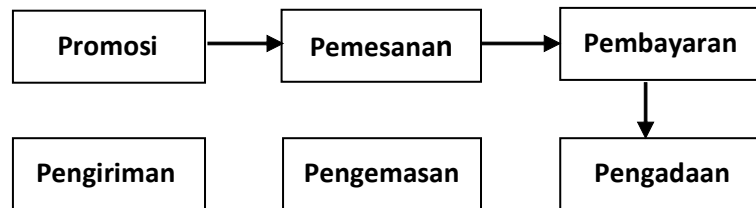
Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Mifta selaku pemilik toko Djember_sport.id menerapkan dua sistem, yaitu:

a. Pre Order

Mifta mengatakan bahwa ia melakukan sistem pre order apabila produk sudah jadi 50%. agar pembeli yang memesan produk tidak menunggu produk selesai terlalu lama. Produk tersebut rata-rata selesai dalam kurun waktu 4-7 hari tergantung tingkat kesulitan

pembuatan masing-masing produk. Berikut alur kegiatan usaha toko Djember_sport.id dengan sistem pre order:

Alur Kegiatan Usaha dengan Sistem *Pre Order*



Dari gambar 3.3 menunjukkan bahwa alur kegiatan usaha dengan sistem pre order dimulai dari Mifta selaku pemilik toko Djember_sport.id melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya terlebih dahulu kepada calon pembeli.

Pembeli yang tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh Mifta dapat mememesannya melalui Whatsapp dengan mengirimkan format order dan melakukan proses pembayaran terlebih dahulu dengan mengirim sejumlah uang sesuai total pembelian ke rekening Mifta serta mengirimkan bukti transfer sebagai tanda jadi pemesanan.

Selanjutnya, Mifta melakukan proses pengadaan produk yang sudah dipesan oleh pembeli. Setelah produk jadi, ia segera mengemas produk tersebut dan mengirimnya kepada pembeli pada hari Senin-Jumat melalui jasa pengiriman, seperti J&T dan JNE sesuai permintaan pembeli.

b. *Open Order*

Mifta mengatakan bahwa ia melakukan sistem open order apabila produk sudah jadi 100% atau dalam keadaan ready stock. Ia menyediakan produk lebih banyak di Shopee karena pembelinya lebih banyak daripada di Instagram. Ia menyediakan stok 70% di Shopee dan 30% di Instagram. Untuk saat ini, ia lebih sering menerapkan sistem open order karena lebih efektif dan efisien. Berikut alur kegiatan usaha toko Djember_sport.id dengan sistem pre order.

Alur Kegiatan Usaha dengan Sistem Open Order



Dari gambar 3.4 menunjukkan bahwa alur kegiatan usaha dengan sistem open order dimulai dari Mifta selaku pemilik toko Djember_sport.id melakukan pengadaan produk terlebih dahulu, kemudian ia mempromosikan sekaligus memasarkan produk tersebut di akun usahanya.

Pembeli yang tertarik dengan produk tersebut di Instagram dapat membelinya melalui Shopee maupun Whatsapp. Pembeli yang membeli melalui Whatsapp harus mengirimkan format, order dan melakukan proses pembayaran terlebih dahulu dengan mengirim sejumlah uang sesuai total pembelian ke rekening Mifta dan mengirimkan bukti transfer tersebut sebagai tanda jadi pembelian.

Sedangkan pembeli yang membeli melalui Shopee dapat membelinya langsung di Shopee dan melakukan proses pembayaran dengan mengirim sejumlah uang sesuai total pembayaran ke rekening bersama milik Shopee.

Setelah proses pembayaran selesai, Mifta segera mengemas produk yang sudah dibayar oleh pembeli dan mengirim produk tersebut kepada pembeli pada hari Senin-Jumat melalui jasa pengiriman, seperti J&T dan JNE sesuai permintaan pembeli. Khusus pembelian melalui Shopee, penarikan dana dapat ditarik dari rekening bersama milik Shopee ke rekening pribadi apabila produk sudah sampai di tangan pembeli dan dana akan masuk di rekening pribadi dalam 1-2 hari kerja.

B. Penyajian Data dan Analisis

Setelah memperoleh data dengan berbagai metode yang digunakan, mulai dari data yang umum hingga spesifik. Selanjutnya data-data tersebut akan dianalisis secara tajam dan kritis, dengan harapan dapat memperoleh data yang akurat. Secara berurutan akan disajikan data-data yang mengacu pada fokus penelitian.

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk olahraga pada toko djember_sport.id

Berdasarkan wawancara dengan informan secara berurutan akan disajikan data-data yang mengacu pada fokus penelitian. Strategi

pemasaran Djember_sport.id dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep New Wave Marketing di toko

Djember_sport.id oleh peneliti dibagi menjadi dua belas bagian sesuai elemen pemasaran yang terdapat pada konsep New Wave Marketing, yaitu Konsep New Wave Marketing yang diterapkan oleh toko Djember_sport.id antara lain:

a. Segmentation is Communitization

Toko Djember_sport.id lebih memfokuskan terhadap kualitas dan kepuasan konsumen. Sehingga segmentasi djember_sport.id mengarah keseluruh lapisan masyarakat untuk menggunakan produk djember_sport.id, baik untuk anak-anak maupun untuk dewasa, baik untuk individu maupun kelompok hingga komunitas-komunitas, tentunya konsumen dapat memilih berbagai produk yang diminati dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagaimana yang telah di nyatakan oleh Mifta pemilik toko Djember_sport.id

“saya, awalnya mendirikan usaha ini saya barengi latihan fisik, menawarkan pakaian atau peralatan olahraga ke teman-teman karena waktu itu belum menggunakan sosial media, terus iseng-iseng saya jualan di instagram , whatsapp hingga sekarang ini ada shopee,tiktok. Jadi pemasarannya sudah biasa menjangkau semua kalangan dari anak-anak sampai dewasa.. ada juga yang buat kelompok latihan, tambah banyak pelanggan makin kaya tambah saudara.”⁷³

Selanjutnya di dukung oleh pernyataan Ida sebagai Konsumen Djember_sport.id

⁷³ Mifta, Wawancara, Tanggal 23 Februari 2023

“Saya dulu tau Djember_sport.id ini dapat rekomendasi dari teman-teman latihan yang katanya murah, nyaman dan tidak mengecewakan, Jadi saya langsung kesini membeli produk djember_sport.id, akhirnya kenal dengan mifta si pemilik usaha toko olahraga ini jadi bisa direkomendasikan lagi ke teman-teman.”⁷⁴

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas djember_sport.id sudah mampu menerapkan konsep communitization dengan cara membuka webstore bagi para konsumen yang berbentuk individu, kelompok, maupun komunitas di media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Telepon. Karena Djember_sport.id tidak hanya bertujuan mencari omzet namun lebih menjalin silaturahmi secara aktif dengan konsumen agar mengikat tali persaudaraan.

b. Targetting is Confirmation

Dalam pemasaran Djember_sport.id pasti mempunyai target khusus pemasaran, Djember_sport.id mencari kelompok yang memiliki relevansi dengan produk djember_sport.id, misalnya baju olahraga satu produk tetapi beda ukuran, ada yang ukuran wanita tersendiri, pria tersendiri. Dalam confirming produsen dapat membuat menu atau konsep baru dan dalam kelompok komunitas djember_sport.id bisa menjelaskan tentang produk-produk nya.

Djember_sport.id harus mampu mengkonfirmasi apa saja keluhan, masukan dan kebutuhan konsumen seperti yang dijelaskan oleh mifta.

⁷⁴ Ida, Wawancara, Tanggal 4 Maret 2023

“setiap ada konsumen atau pelanggan yang datang jika mereka bertanya-tanya tentang produk ya kita bersedia menjawab, terkadang mereka bertanya tentang harga baju,sepatu, dan biasanya baju ini muat sampai BB berapa, ya mungkin buat jaga-jaga saya menyarankan mengukur badan konsumen. Kita fast respon”⁷⁵

Selanjutnya di dukung oleh pernyataan Varany pegawai Toko Djember_sport.id bagian produksi dan paking.

“biasanya kalo ada konsumen yang Tanya bahan-bahan kain ya kita jelasin mbak nanti biasanya ada permintaan tertentu dari pelanggan misalnya beli baju dengan bahan kain dryfit mbak, kadang juga permintaan bahan polyester corak , ya macam-macam mbak, namanya pelanggan ya kudu dituruti mbak biar betah sama jualan kita”⁷⁶ Berdasarkan hasil wawancara konsep *confirmation* suda diterapkan oleh Djember_sport.id dalam memastikan produk secara profesional, hanya saja yang menjalankan mmedia sosial belum bisa maksimal karena terbatas sumber daya manusianya. Sehingga proses pemasaran djember_sport.id sedikit sekali ada kendala dalam konfirmasi yang masih *slow-respon* dalam melakukan update dan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara konsep *confirmation* sudah diterapkan oleh Djember_sport.id dalam memasarkan produk secara profesional, hanya saja yang menjalankan media sosial belum bisa maksimal karena terbatas sumber daya manusianya. Sehingga proses pemasaran Djember_sport.id sedikit ada kendala dalam konfirmasi yang masih *slow respon* dalam melakukan update produk dan pemasaran.

⁷⁵ Mifta, Wawancara, Tanggal 23 Februari 2023

⁷⁶ Varany, Wawancara, Tanggal 7 Maret 2023

c. Positioning is Clarification

Klarifikasi disini bermakna memperkuat brand Djember_sport.id pada benak para konsumen. Djember_sport.id berusaha menciptakan karakteristik disetiap produk. Brand dibangun untuk menciptakan sensasi yang dapat memberi pengaruh kuat. Karena Djember_sport.id terlibat pada era bisnis digital yang arus information cepat berkembang. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Mifta sebagai pemilik Toko Djember_sport.id

“kalau kita cara menjaga agar konsumen puas, dengan mengikuti kemauan jenis produk yang diinginkan konsumen, dari situ kita harus menjaga agar kualitas yang ada pada produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, nah dari situ biasanya konsumen seara otomatis akan merekomendasikan produk kita ke orang-orang terdekatnya”⁷⁷

Pernyataan mifta di perkuat oleh Viki selaku konsumen Toko Djember_sport.id

“Disini enak mbak produknya yang dijual kualitasnya bagus-bagus dan harganya murah-murah dibandingkan toko lainnya, selain pelayannya ramah di toko maupun online packingnya juga cepat dan banyak promo pastinya”⁷⁸

Di era digital konsumen dalam memilih produk cenderung melibatkan konsumen lain dan aktif bertanya mengenai suatu produk. Dan biasanya mereka mendukung produk yang diminatinya dan memberikan kepuasan tersendiri kemudian menyampaikan nilai produk yang telah dibeli ke teman yang dekat bahkan kelompok yang lebih besar.

⁷⁷ Mifta, Wawancara, Tanggal 23 Februari 2023

⁷⁸ Viki, Wawancara, Tanggal 16 Maret 2023

2. Peran Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahraga Pada Toko Djember_sport.id

Mifta selaku pemilik toko Djember-sport.id menyatakan bahwa shopee sebagai tempat jual beli online sangat membantu meningkatkan penjualan produk olahraga.

“shopee mempunyai program yang menarik dan menguntungkan bagi penjual seperti aku maupun pembeli, seperti program gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp 90.000 atau dengan ketentuan berlaku yang membuat pembeli menginginkan produk Djember_sport.id di shopee, iklan gratis dan flash sale. Program tersebut aku ikuti dan alhamdulillah dapat meningkatkan produkku di shopee. Bisa dilihat juga kan dari penjualan produk dari tahun 2019 yang rata-rata meningkat.”

Mifta mengatakan bahwa iya mendaftarkan tokonya dalam program gratis ongkir sehingga banyak calon pembeli di toko Djember-sport.id yang memintanya untuk menjual produk di shopee

“aku juga mendaftarkan toko dalam program gratis ongkir sehingga gabanyak calon pembeliku yang memintaku untuk menjual produk di shopee, karena mereka ingin mendapatkan gratis ongkir. Hampir tiap mau open order aku biasanya buat polling open order dimana nih dan kebanyakan mereka memilih open order di shopee. Jadi pembeliku lebih banyak di shopee”

Selain itu keuntungan lain berbelanja di shopee adalah bagi pembeli yang tidak mempunyai rekening bisa melakukan transaksi pembayaran melalui indomaret atau alfamaret, sehingga lebih mudah ulasan pembeli terkait toko Djember_sport.id dan shopee

Menurut ida ia pertama kali mengetahui toko djember-sport.id, seorang selegram yang endors produktif toko djember-sport.id, saat itu hanida,catrin,viki mempromosikan radhia top di instagram story

miliknya. Ia tertarik dengan produk tersebut karena modelnya bagus ada tilenya yang melapis bagian luar baju. Ia langsung mengunjungi akun shopee djember_sport.id dan melihat kontak ordernya di whatsapp dan shope. Lantas ia memilih untuk membeli di shopee daripada di whatsapp.

C. Pembahasan dan Temuan

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan dan hasil penelitian tentang fokus masalah yang telah dirumuskan pada bab 1, yakni tentang

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk olahraga pada toko djember_sport.id

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Mifta selaku pemilik toko Djember_sport.id mengatakan bahwa ia mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk olahraga di Shopee. Berikut strategi pemasaran tersebut:

1. Segmenting, Targeting dan Positioning

a. Segmentasi Pasar (Segmenting)

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Mifta mengatakan bahwa ia strategi pertamanya adalah mengelompokkan pembeli menjadi pasar sasaran diShopee berdasarkan geografisnya yaitu para pria dan wanita yang berada di seluruh wilayah Indonesia.

“Karena penjualanku via online seperti di Shopee, aku mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan geografisnya di seluruh wilayah Indonesia, tidak peduli itu kota maupun pelosok-pelosok desa,

karena gak hanya orang kota aja kan yang ingin tampil cantik dan beda, pasti kan orang desa juga ingin tampil seperti orang kota jadi tidak menutup kemungkinan orang desa untuk membeli produkku. Dengan itu jangkauan usahaku bisa semakin luas.”⁷⁵

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Mifta mengatakan bahwa ia mengelompokkan pembeli menjadi pasar sasaran di Shopee berdasarkan demografisnya yaitu:⁷⁶

Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Usia	: 18-35 tahun
Pendidikan	: SMA, S1 dan S2
Pekerjaan	: Pelajar, mahasiswa, pekerja dan ibu rumah tangga

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Mifta mengatakan bahwa ia mengelompokkan pembeli menjadi pasar sasaran di Shopee yaitu para pria dan wanita casis yang bergaya hidup dengan mengenakan produk *olahraga* di setiap penampilannya, seperti memakai kaos olahraga.⁷⁷

4) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Mifta mengatakan bahwa ia mengelompokkan pembeli menjadi pasar sasaran di Shopee yaitu para casis yang

mempunyai kebiasaan ingin dilihat dan diperhatikan oleh orang lain terkait baju yang mereka pakai.

“Para Pria maupun wanita yang punya kebiasaan ingin dilihat dan diperhatikan orang terkait baju yang mereka pakai, kayak wah bajunya bagus beli dimana gitu. Terus mereka yang ke mana-mana suka *selfie* atau foto, dia pergi jogging ke lintasan/lapangan, ada tempat foto bagus dikit cekrek. Mereka juga biasanya sering mengunggah foto dan menandai akun Djember_sport.id.⁷⁸

b. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pada awalnya, Mifta mengatakan bahwa ia menentukan target pasar sasarannya adalah kalangan anak muda yang berusia 18-23 tahun dengan alasan bahwa karena produk yang dijual pertama kali adalah kaos olahraga yang modelnya cocok digunakan oleh kalangan anak muda. Namun, seiring berjalannya waktu target pasar⁷⁸⁷⁷ lbid sasarannya tidak hanya kalangan anak muda saja, tetapi juga para mama muda dan anggota Tni/Polri yang berusia 24-35 tahun.

“Sekarang pasar sasaran Djember_sport.id merembet ke para mama muda dan wanita pekerja yang berusia 24-35 tahun karena mereka juga ingin tampil modis seperti anak muda dan mereka lebih gampang mengeluarkan uang untuk membeli produk yang mereka mau tanpa perlu banyak pertimbangan seperti anak

muda. Jadi pasar sasaran Djember_sport.id saat ini berusia 18-35 tahun yang ingin tampil modis dan bergaya hidup halal tentunya.⁷⁹

c Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Mifta mengatakan bahwa ia menciptakan *image* toko yang baik di benak pembeli dengan sering melakukan *restock* produk yang menjadi *bestseller* dan produk yang banyak diminati pembeli.

“Aku sering melakukan *restock* produk yang menjadi *bestseller* kayak *kaos olahraga dryfit* dan yang banyak diminati pembeli agar pembeli selalui ingat tokoku ketika membutuhkan produk tersebut, terus mereka gak jadi kecewa karena mungkin awalnya gak kebagian terus saat aku *restock* lagi akhirnya mereka kebagian gitu.”⁸⁰

2. Strategi Marketing *Mix* (Bauran Pemasaran)

a. Strategi Produk (*Product*)

Mifta mengatakan bahwa ia melakukan strategi produk dengan berbagai cara, di antaranya adalah

1. Melakukan Inovasi Produk

Mifta memproduksi produk *olahraga* yang beda, mudah diingat dan sesuai dengan tren *pakaian olahtaga* saat ini.

“Aku biasanya nambahkan legging onese, nambahkan karet pada bagian pinggang”

2. Memberikan Pelayanan yang Baik

Mifta berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli. Pelayanan yang diberikan mencakup pelayanan dalam penjualan produk dengan menjalin komunikasi yang baik dengan calon pembeli maupun pembeli.

“Aku menjalin komunikasi yang baik setiap kali mereka *chat* aku untuk menanyakan informasi produk maupun yang ingin melakukan pembelian. Tiap aku *online* aku langsung bales, Dek. Kalau aku gak *online* tapi tiba-tiba ada notif *chat* masuk gitu langsung aku buka, terus aku bales.”⁷⁹ Sedangkan untuk pelayanan sewaktu pengemasan dan pengiriman produk, ia mengemas produk yang sudah dibeli oleh pembeli dengan tepat waktu untuk menghindari keterlambatan pengiriman produk, sehingga pembeli dapat menerima produk tersebut dengan tepat waktu.

“Kalau ada pembeli yang *checkout* produk pagi-siang gitu bisa langsung aku kemas dan kirim produknya langsung di hari itu juga. Tapi buat yang *checkout* produk sore-malam gitu aku kemas produknya malam dan baru kirim besoknya. Jadi mulai dari pengemasan sampai pengiriman butuh waktu 1-2 hari.”⁸⁰

3. Memberikan Garansi Produk

Mifta memberlakukan sistem tukar produk sebagai bentuk garansi produk apabila produk yang diterima oleh pembeli ternyata salah dan selama ini ia belum pernah melakukan kesalahan dalam mengirim produk.

“Aku memberikan garansi produk, Dek. Kalau misal aku yang salah ngirim produk atau produk yang aku kirim cacat, produk tersebut bakal aku ganti. Untuk biaya pengiriman semua dek yang tanggung ongkirnya. Dia ngirim produk yang salah atau cacat ke aku, aku yang tanggung. Terus aku kirim produk yang baru lagi ke dia juga aku yang tanggung.”⁸¹

b. Strategi Harga (Price)

Mifta mengatakan bahwa ia menetapkan harga produk yang ia jual dengan harga yang *standart* dan disesuaikan dengan kualitas produk.

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibid.

“Aku menetapkan harga yang *standart* dalam artian tidak mahal dan juga tidak murah, Dek. Aku sesuaikan juga dengan kualitas produk, ada harga ada produk Aku juga sebisa mungkin menetapkan harga produk dengan harga yang tetap. Kalau harga bahan naik ya lebih milih untuk menekan biaya produksi daripada menaikkan harga produk.”

Mifta juga mengatakan bahwa ia membeli produk *olahraga* dari toko *online* lain yang memiliki banyak pembeli untuk membandingkan harga dan kualitas produk dari toko tersebut dengan harga dan kualitas produknya agar harga produk yang ditetapkan sesuai dengan harga di pasaran.

2. Peran Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahraga Pada Toko Djember_sport.id

Shopee merupakan salah satu marketplace yang memfasilitasi jual beli dari berbagai toko secara online. Shopee merupakan lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya, seperti pakaian wanita maupun pria, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya. Shopee memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

Berjualan di Shopee menjadi salah satu cara yang dipilih oleh Mifta selaku pemilik toko Djember_sport.id untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk dengan proses yang mudah dan cepat. Ia hanya perlu menampilkan produk beserta

informasinya secara detail pada tokonya di Shopee dan pembeli akan membaca informasi tersebut. Apabila pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka pembeli bisa langsung melakukan checkout untuk melanjutkan ke proses pembayaran. Setelah pembayaran terverifikasi, Mifta akan mengemas dan mengirim produk tersebut kepada pembeli.

Shopee menawarkan beberapa program yang menarik dan menguntungkan bagi pembeli maupun bagi toko Djember_sport.id guna meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan jumlah pembelinya. Beberapa program tersebut antara lain:

1. Gratis Ongkir

Shopee mempunyai program “Gratis Ongkir” dengan syarat dan ketentuan berlaku. Dengan adanya program tersebut, pembeli tidak terbebani ongkos kirim ketika belanja online dan penjual dalam hal ini adalah toko Djember_sport.id bisa mendapatkan keuntungan karena penjualan produknya semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan ulasan beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena di dalamnya terdapat gratis ongkir dan toko Djember_sport.id sudah terdaftar dalam program gratis ongkir tersebut.

2. Iklan Gratis

Shopee mempunyai “Iklan Gratis” yang dikhususkan bagi para penjual yang menginginkan produknya naik pada urutan teratas produk

terbaru pada kategori tertentu dan di halaman depan tokonya selama empat jam secara gratis. Program ini tentu dimanfaatkan oleh toko Djember_sport.id guna meningkatkan penjualan produk dengan menaikkan produknya pada urutan teratas kategori olahraga.

3. Flash Sale

Flash sale adalah program jual cepat yang memungkinkan penjual untuk menjual produknya dengan harga yang murah dan cepat dalam batas waktu tertentu. Program ini memiliki banyak peminat karena harga produk yang ditawarkan dalam program ini cukup murah. Toko Djember_sport.id memanfaatkan program ini agar produk yang dijual cepat habis dan menarik lebih banyak kunjungan dari pembeli ke toko untuk lebih melihat produk lain.

Dalam hal ini, Shopee mempunyai peran yang kuat dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Djember_sport.id. Pasalnya beberapa program yang ditawarkan oleh Shopee sudah diterapkan dan dijalankan oleh toko Djember_sprt.id dan terbukti penjualan produknya pada tahun 2019 rata-rata mengalami peningkatan setiap bulannya. Hal itu juga disampaikan oleh pembeli pada toko Djember_sport.id di Shopee yang berperan sebagai informan dalam penelitian ini bahwa mereka memilih membeli produk toko Djember_sport.id di Shopee karena ada program gratis ongkir, voucher cashback dan potongan harga yang menguntungkan bagi mereka.

Penjualan produk olahraga yang banyak terjadi pada bulan-bulan tertentu dimana toko Djember_sport.id menjual produk olahraga yang tentu dicari oleh pria dan wanita, pada bulan Agustus dimana toko Djember_sportid menjual produk bestseller-nya lebih banyak daripada bulan-bulan yang lain serta pada bulan November dan Desember toko Djember_sport.id mengadakan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga pada produk tertentu dalam momen Shopping Day 11.11 dan 12.12 yang tentu sangat menarik bagi calon pembeli.

Toko Djember_sport.id juga mampu berkembang dengan adanya bukti bahwa produk yang ditawarkan semakin bertambah dan beraneka ragam jenisnya. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan tersebut tentu dapat meningkatkan penjualan produk dan jumlah pembeli. Pembeli yang awalnya hanya ingin membeli produk kaos olahraga, bisa jadi akan membeli produk yang lain juga, sehingga penjualan produknya dapat meningkat. Apabila penjualan produknya meningkat, maka keuntungan yang didapat juga semakin meningkat.

Tabel 4.1
Data Penjualan Toko Djember_sport.id Di Shopee⁸²

No	Bulan	Pemesanan	Penjualan	Tingkat Konversi	Total pengunjung
1	Januari 2023	295	37,3JT	1,7%	15,6RB
2	Februari 2023	316	39,9JT	1,7%	125,8RB

⁸² Dokumentasi di Toko Djember_sport.id, Tanggal 1 Juli 2023

3	Maret 2023	289	42,7JT	1,3%	19,6RB
4	April 2023	268	46JT	1,8%	13,4RB
5	Mei 2023	396	61,9JT	1,6%	21,7RB
6	Juni 2023	450	62,8JT	1,2%	34,5RB

Dari data tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pada bulan Januari 2023-juni 2023 Mifta selaku pemilik toko Djember_sport.id berhasil menjual produk olahraga sebanyak 2014 buah dan mendapatkan omzet sebesar 290 juta di SHOPEE. Mifta mengatakan bahwa hanya menyediakan produk beberapa jenis saja dan jumlah stoknya tidak terlalu banyak. Namun, karena produknya sering kehabisan dan jumlah pembelinya semakin meningkat, akhirnya ia sedikit demi sedikit menambah jumlah stok produknya dan menyediakan produk baru. Terbukti penjualan produknya meningkat dan sejalan dengan produk baru yang beraneka ragam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Djember_sport.id berhasil dalam meningkatkan penjualan produk *olahraga* di Shopee. Strategi tersebut dilakukan dengan menentukan *segmenting* berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku, *targeting* dengan menentukan pasar sasaran yaitu pria dan wanita calon siswa yang berusia 18-35 tahun dan bergaya hidup di seluruh wilayah Indonesia dan *positioning* dengan sering melakukan *restock* produk yang *bestseller* serta melakukan strategi *marketing mix* meliputi: (1) Strategi produk dengan melakukan inovasi produk, menggunakan jasa foto produk, memberikan pelayanan yang baik dan memberikan garansi produk. (2) Strategi harga dengan menetapkan harga produk yang *standart* dalam artian tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah dan sesuai harga di pasaran. (3) Strategi distribusi dengan menggunakan saluran distribusi secara langsung kepada konsumen melalui penjualan *online*. (4) Strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis di Shopee, memberikan potongan harga dan mengikuti program *flash sale*.

2. Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk *olahraga* pada toko Djember_sport.id. Hal tersebut terbukti dari penjualan produknya yang rata-rata mengalami peningkatan dari bulan ke bulan pada tahun 2019. Terlebih pemilik toko Djember_sport.id mendaftarkan tokonya dalam program gratis ongkir di Shopee dengan minimal pembelian Rp 90.000 yang tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli untuk berbelanja di dalamnya, menaikkan produknya pada iklan Shopee dan mendaftarkan produknya dalam program *flash sale* di Shopee agar produknya terjual dengan cepat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Toko Djember_sport.id diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan di Shopee dengan mengikuti program lain yang diadakan oleh Shopee agar penjualan produk *olahraga* semakin meningkat.
2. Toko Djember_sport.id diharapkan dapat menghadirkan produk baru dengan jenis yang berbeda, seperti *sepatu* atau *skiping* yang saat ini sedang tren agar pembelinya semakin banyak dan penjualannya semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahwi Putro, Strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Suntory Garuda Beverage untuk meningkatkan penjualannya, Skripsi, (Bengkulu: Universitas Muhammadiyah
- Aisyah Mutiarasari, “Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan”, (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), vi.
- Ali Hasan. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS, 2014), h. 12
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. “Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia 2018: Konten Komersial yang Sering Dikunjungi”, <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-PerilakuPengguna-Internet-Indonesia-2018>. Diakses pada 30 Oktober 2019
- Bengkulu Zeynep. Islamic Business Ethics and Its Impact On Strategic Business Decision
- Boedi dan Beni, Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah, (Bandung: CV Pusaka Setia, 2014), 207.
- Cherly D.T. Wahyuningsuara, et al., “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee”, Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, No.9, Vol. 2, (September 2018), 2903
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahan, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2014), 83.
- Departemen Pendidikan Indonesia (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Ernita sari, Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Jaya Beton
- Evi Novianti, Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer, (Sumedang: Unpad Press, 2019), 245.
- Evi Novianti, Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer, (Sumedang: Unpad Press, 2019), 245.

- Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 143.
- Lenggang Kurnia Intan Devi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)”, (Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), vi.
- Making Process Of Muslims (International Journal Business Administration, 2009)
- Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Alumni, 2000), 488.
- Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Alumni, 2000), 488.
- Muhammad Da'al Aula Arroddhi, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet
- Muhammad Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57.
- Persada Desa Kandang Bengkulu (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55
- Rahma Juliani, *Strategi Pemasaran pada toko Kue dan roti matahari Bengkulu*, Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2013)
- Rini Yustiani dan Rio Yunanto, “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi”, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6, No. 2, (Oktober 2017), 43.
- Risky Kawasati, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sorong (STAIN) Sorong, 2.
- Shopee, “ProfilTokoDjember_sport.id”, dalam https://shopee.co.id/djember_sport.id?smtt=0.421573724-1663121658.9 di akses pada tahun 2019
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), 168.

- Stephanie, K. Marrus. Desain Penelitian..., h. 34
- Stephanie, K. Marrus. Desain Penelitian..., h. 34
- Sugiyono, Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 335.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (bandung: alfabeta, 2016), 85.
- Suindrawati, “trategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”, (Skripsi--UIN Walisongo Semarang, 2015), vii.
- Suindrawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”, (Skripsi--UIN Walisongo Semarang, 2015), vii.
- Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Moderen. (Jakarta: FE UI, 2007), h7
- Tim Penyusun, Pedoman Penuisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2019), 45.
- Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2020), 39.
- Tulus TH Tambunan, Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting, (Jakarta : Ghalia, 2013), h. 58

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Lailatul Indah Kumala
NIM : E20192179
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_sport.id Di Shopee”** adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan pedoman ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pertayaan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 27 Mei 2023

Saya yang menyatakan


D61AKX519980947
Lailatul Indah Kumala
NIM E20192179

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kualitas produk olahraga pada toko Djember_sport.id di shopee	1. Strategi pemasaran 2. meningkatkan penjualan di shopee	a. Product b. Price c. Promotion a. Gratis Ongkir b. Iklan Gratis c. Flase Sale	1. Informan : a. pelatih binsic b. Masyarat / konsumen 2. Dokumentasi	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis Penelitian Deskriptif 2. Subjek Penelitian a. Purposive 3. Teknik Pengumpulan Data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan/ verifikasi data 5. Teknik keabsahan data Triangulasi Sumber	1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kualitas produk olahraga pada toko Djember_sport.id di shopee? 2. Bagaimana peran shopee dalam meningkatkan penjualan produk olahraga pada toko Djember_sport.id?

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Lokasi dan letak geografis Djember_sport.id
2. Kegiatan Pemasaran yang dilakukan, pendukung dan penghambat yang dihadapi Djember_sport.id

B. Pedoman Wawancara

1. Wawancara dengan pemilik Djember_sport.id
 - a. Bagaimana awal mendirikan Djember_sport.id dan tahun berapa?
 - b. Berapa modal awal yang digunakan djember_sport.id untuk memulai usaha?
 - c. Pada tahun berapa djember_sport.id mulai memasarkan produk menggunakan teknologi?
 - d. Bagaimana visi misi djember_sport.id
 - e. Bagaimana struktur organisasi djember_sport.id dan bagaimana pembagian job di djember_sport.id
 - f. Bagaimana penerapan konsep pemasaran pada Djember_sport.id?
 - g. Apa yang membedakan produk djember_sport.id dengan yang lain?
 - h. Bagaimana pendekatan kepada konsumen untuk memasarkan produk djember_sport.id ?
 - i. Bagaimana cara membentuk kolaborasi yang baik antara djember_sport.id ?
 - j. Apa saja keunggulan djember_sport.id dibanding produk lain?
 - k. Apay yang menjadi pendukung dan penghambat pemasaran menggunakan konsep djember_sport.id?
2. Wawancara dengan karyawan Djember_sport.id
 - a. sudah berapa lama bekerja di djember_sport.id?
 - b. djember_sport.id bekerja sebagai apa?

- c. Bagaimana penilaian pembeli di shopee terhadap djember_sport.id?
 - d. Bagaimana strategi pemasaran pada djember_sport.id?
 - e. Apa saja yang dilakukan untuk menarik konsumen pada djember_sport.id?
 - f. Apa saja kendala yang sering dihadapi djember_sport.id?
3. Konsumen
- a. Apa alasan konsumen memilih produk djember_sport.id?
 - b. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga jual djember_sport.id?
 - c. Pedoman dokumentasi
 - d. Struktur organisasi djember_sport.id
 - e. Peralatan djember_sport.id



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	18 Februari 2023	Menyerahkan surat ijin rekomendasi untuk melakukan penelitian skripsi di toko Djember sport.id	HP
2	20 Februari 2023	Observasi	HP
3	23 Februari 2023	Wawancara dan dokumentasi bersama Miftakur Rohmah	HP
4	25 Februari 2023	Observasi	HP
5	01 Maret 2023	Observasi	HP
6	04 Maret 2023	Wawancara dan dokumentasi bersama Ida selaku pembeli	HP
7	07 Maret 2023	Wawancara dan dokumentasi bersama Varany selaku pembeli	HP
8	16 Maret 2023	Wawancara dan dokumentasi bersama Viki selaku pembeli	HP
9	19 Maret 2023	Observasi dan Penggalan data	HP
10	27 Mei 2023	Penyerahan surat keterangan selesai melakukan penelitian	HP



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-114.a/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2023 17 Februari 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Pemilik Toko Djember_sport.id
Jl. Kh. Dewantara, Kel. Kesilir Krajan, Kec. Wuluhan, Kab. Jember, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Lailatul Indah Kumala
NIM : E20192179
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.id Di Shopee.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Nurut Widyawati Islami Rahayu

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miftakhur Rohmah
Jabatan : Pemilik toko Djember_sport.id

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Lailatul Indah Kumala
NIK : 3509194308010006
Tempat, tgl lahir : Jember, 03 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Kawin
Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
Nim : E20192179
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl Teuku Umar G8 Lingk Krajan Barat RT/RW. 001/006, Dusun Tegal Besar. Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.

Menerangkan bahwa orang tersebut diatas telah melakukan penelitian di toko Djember_sport.id , mulai dari tanggal 18 Februari s/d 02 April, dengan judul skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_sport.id Di Shopee.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Mei 2023



Miftakhur Rohmah

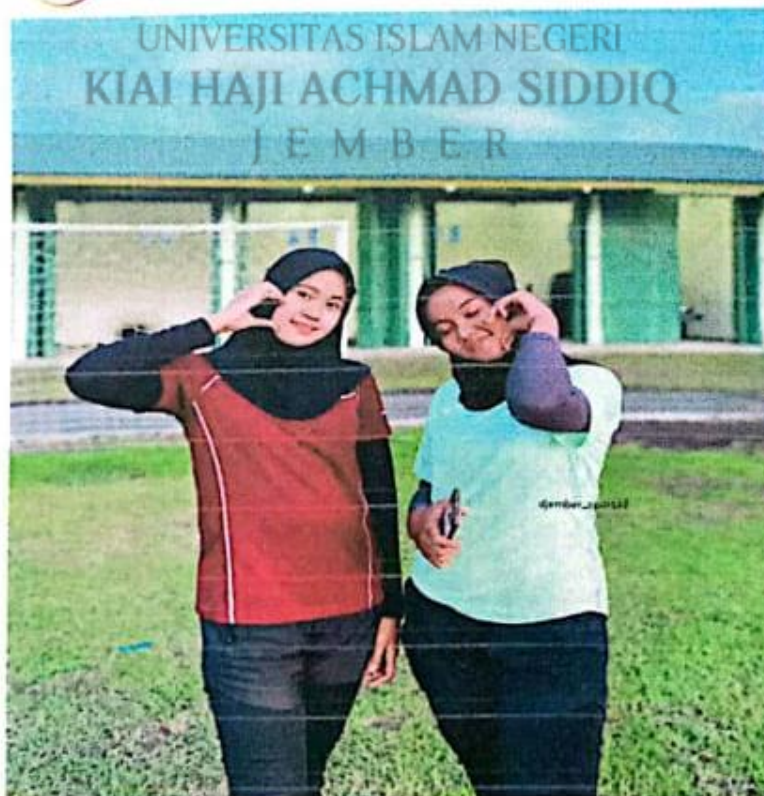
DOKUMENTASI KEGIATAN DJEMBER_SPORT.ID



TESTI DARI CUSTOMER



djember_sport.id
Ambulu, Jawa Timur, Indonesia



PACKING PRODUK YANG AKAN DIKIRIM



PENILAIAN CUSTOMER

06.44

Dari Pembeli - **KAOS**

alifiyahsuhdi **Membantu**

★★★★★
Variasi: Under Hitam (P)M
04-06-2023 12:04
DJI KAOS RUNNING/GYM PRIA BEST SELLER

alifiyahsuhdi **Membantu**

★★★★★
Variasi: Logo Nike Hitam
04-06-2023 12:04
Celana Pendek Running Parasut Nike

alifiyahsuhdi **Membantu**

★★★★★
Variasi: Nike Hitam,M
04-06-2023 12:04
DJI Baju Nike Running Pria Best Seller

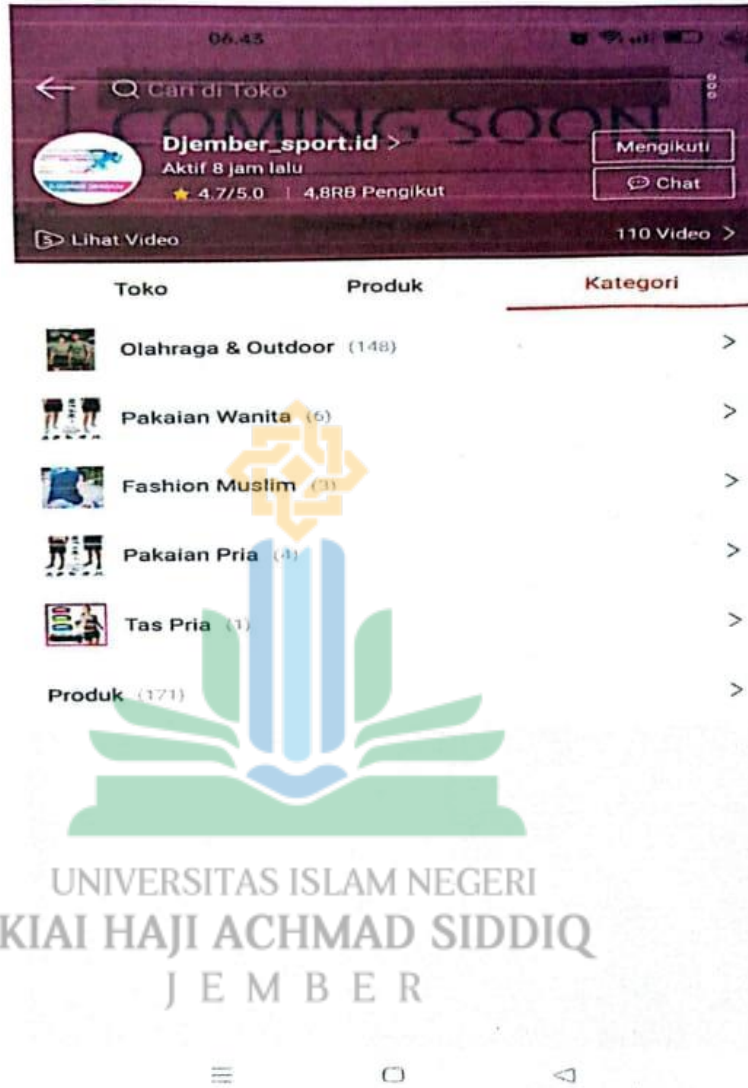
3gv7owysrt **Membantu**

★★★★★
Variasi: Under Abu Muda,L
03-06-2023 18:03
DJI KAOS RUNNING/GYM PRIA BEST SELLER

x17nawrpb9 **Membantu**

★★★★★
Variasi: Electric Green.43

PRODUK YANG DIJUAL DJEMBER_SPORT.ID





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-28.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Lailatul indah kumala
NIM : E20192179
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shopee

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 Juni 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahrul Mulyadi

BIODATA PENULIS



Nama : Lailatul Indah Kumala

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat dan Tanggal Lahir : Jember, 03 Agustus 2001

Alamat : Jln. Teuku Umar Gg8 Lingk Krajan Barat Kec Kaliwates
Kab Jember

Agama : Islam

No. Telpn : 089629946011

Email : lailatulindah61@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK : TK Negeri Pembina Jember (2007-2008)

MI/SD : SDN Tegal Besar 3 Jember (2008-2013)

MTs/SMP : SMPN 8 Jember (2013-2016)

SMA/SMK : MAN 1 Jember(2016-2019)

Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2019-2023)