

SRATEGI PEMASARAN NIMSHOP DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN MELALUI APLIKASI SHOPEE  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Palu*

Oleh:

LAYLI HIJRIANI  
NIM: 18.3.12.0101

JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UINIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU  
2023



Edit dengan WPS Office

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 28 Maret 2023 M  
Palu, 06 Ramdhan 1444 H

Penyusun



LAYLI HIJRIANI  
NIM : 18.3.12.0101



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Nimshop Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Aplikasi *Shopee* Perspektif Ekonomi Islam” oleh Layli Hijriani NIM 18.3.12.0101, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 28 Maret 2023 M  
Palu, 06 Ramdhan 1444 H

Pembimbing I



Dr. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP :19650505 199903 1 002

Pembimbing II



Nursyamsu, S.H.I., M.H.I  
NIP :19860507 201503 1 002

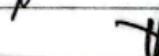


## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Layli Hijriani NIM. 18.3.12.0101 dengan judul “Strategi Pemasaran Nimshop Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Aplikasi Shopee Perspektif Ekonomi Islam”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 05 Agustus 2023 M yang bertepatan dengan tanggal 18 Muharram 1445 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 22 Agustus 2023 M  
05 Syafar 1445 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag.	
Munaqisy 1	Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D	
Munaqisy 2	Nuriatullah, SEI., M.EK.	
Pembimbing1	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Pembimbing 2	Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.	

Mengetahui :

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

  
Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19860507 201503 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا  
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji dan syukur penulispanjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya. Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan "bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt", sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua saya terkasih yang begitu banyak berkorban, mendoakan, memberikan motivasi dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Ayahanda **Muhammad** yang sangat saya sayangi dan saya banggakan telah banyak berkorban untuk pendidikan penulis, dan ibunda **Armawati** yang sangat kucintai melebihi apapun, dan juga untuk suami saya **Unggul Permana Putra**, kakak saya **Jernih Surya Ningsih**, Adik saya **Nur Arfah**, dan Anak saya **Muhammad Hilal As Syauqi** yang menjadi sumber semangatku. insha Allah kita semua selalu berada dalam keridhaan Allah Swt.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :



1. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
2. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan, Bapak Drs. Sapruddin M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja Sama.
3. Bapak Nursyamsu, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus dosen pembimbing II dan Bapak Ferdiawan, S.Pd.,M.Pd., selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
4. Bapak Noval, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang banyak membantu dan mengarahkan proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Ermawati, S.A.g., M.A.g selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2018 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian ini dan sama-sama



menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi.

9. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah - (I) angkatan 2018 yang selalu setia membantu, mendorong, dan menyemangati penulis, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
10. Suami saya yang telah membantu untuk penyelesaian skripsi yang mengarahkan penulis selama dalam penyusunan skripsi.
11. Kakak saya Jernih Surya Ningsih yang setiap harinya membantu dan meluangkan waktu untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman saya Mukarramah Anugrah, Andi Dewi, Ronawati, Rahma Anjelista, syahrufhifal, Arjuna, Ade Trisna, yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan penulis selama dalam penyusunan skripsi.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.
14. Saya ingin berterimakasih kepada diri saya, untuk saya yang sudah menjadi diri sendiri walau banyaknya kekurangan, saya yang sudah berjuang menempuh pendidikan sampai kejenjang Sarjana (SI), terimakasih kepada saya yang tidak pernah berhenti mencoba untuk belajar dan mencari pengalaman sebanyak mungkin untuk bekal di kemudian hari. Terimakasih kepada saya yang sudah berani merantau dan jauh dari orang tua untuk membuktikan bahwa perempuan juga bisa berpendidikan.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang Ekonomi Syariah.



Palu, 28 Maret 2023 M  
Palu, 06 Ramdhan 1444 H

Penyusun

LAYLI HIJRIANI  
NIM : 18.3.12.0101

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii



HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Dan Kegunaan .....	4
D. Penegasan Istilah .....	6
E. Garis-Garis Besar Isi .....	6
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Kajian Teori .....	10
1. Strategi Pemasaran .....	10
2. Pemasaran ( <i>Marketing</i> ) .....	11
3. Tujuan dan Fungsi Strategi pemasaran .....	12
4. Bauran Pemasaran .....	13
5. Volume Penjualan .....	16
6. Aplikasi <i>Shopee</i> .....	16
C. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam .....	20
D. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	22
E. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam .....	24
F. Kerangka Pemikiran.....	25
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan Dan Desain Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Kehadiran Penelitian.....	27
D. Data dan Sumber Data.....	28
1. Sumber Data primer.....	28
2. Sumber Data Sekunder.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29



F. Teknik Analisis Data.....	30
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	31
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Nimshop Kota Palu.....	33
B. Hasil dan Pembahasan.....	39
C. Strategi pemasaran yang di terapkan Toko Nimshop Dalam meningkatkan Volume Penjualan.....	45
<b>BAB V : PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran .....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1 Data Penjualan Sebelum Menerapkan Strategi Pemasaran.....	37
Tabel 4.2 Data Penjualan Sesudah Menerapkan Strategi Pemasaran.....	38



Tabel 4.3 Pembeli Pada Toko Nimshop di <i>Shopee</i> .....	40
Tabel 4.4 Jenis-jenis Produk dan Harga di Toko Nimshop.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Logo Nimshop.....	34
Gambar 4.2 Alur Kegiatan usaha dengan sistem <i>pre order</i> .....	35

#### DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi  
Lampiran 2 : Surat Persetujuan Cuti Akademi

- Lampiran 3 : Surat Keterangan Judul Dan Pembimbing  
Lampiran 4 : Surat Keterangan Izin Penelitian  
Lampiran 5 : Dokumentasi  
Lampiran 6 : Riwayat Hidup

#### ABSTRAK

Nama Penulis : Layli Hijriani  
NIM : 18.3.12.0101  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Nimshop Dalam Meningkatkan Volume  
Penjualan Melalui Aplikasi *Shopee* Perspektif Ekonomi

---



## Islam

---

Skripsi ini berkenaan dengan Strategi Pemasaran Nimshop Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Aplikasi *Shopee* Perspektif Ekonomi Islam. Masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi pemasaran Nimshop Kota Palu dalam meningkatkan volume penjualan, Bagaimana pemanfaatan aplikasi *Shopee* dalam meningkatkan volume penjualan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Teknik pengumpulan data melalui observasi wawancara, dan dokumentasi, Teknik analisis data yang digunakan adalah cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang di luar data itu untuk keperluan pengecek atau sebagai perbandingan terhadap data itu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Strategi Pemasaran Nimshop Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Aplikasi *Shopee* Perspektif Ekonomi Islam yakni dengan menggunakan produk-produk import dan local, untuk memikat palanggannya dengan harga yang murah namun dengan produk berkualitas. Sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi poin penting dalam strategi *positioning*. Hal tersebut dapat diperoleh untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas. 2). Pemanfaatan Aplikasi *Shopee* dalam meningkatkan Volume penjualan yakni berusaha memaksimalkan penggunaan dan pemanfaatan *Shopee* sebagai media promosi online agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam hal ini, owner Nimshop memanfaatkan *Shopee* yaitu meningkatkan kualitas pelayanan mereka di *Shopee*.

Strategi yang digunakan Nimshop untuk meningkatkan Volume Penjualan yaitu melalui strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari factor produk, dengan menyediakan berbagai jenis produk pakaian wanita dan anak-anak. Harga, menawarkan harga relative murah dengan berbagai potongan harga. Tempat atau saluran distribusi, mendirikan beberapa cabang dengan fasilitas dan desain interior yang nyaman dan saluran distribusi yang mudah dan lancar, dan Promosi, seperti *personal selling*, periklanan, dan promosi melalui media social.

Agar penelitian ini dapat berkembang maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini, saran tersebut kepada peneliti selanjutnya agar meningkatkan volume penjualan *online* pada *Shopee* dengan menggunakan sistem pembayaran *COD (Cash On Delivery)* Dan Peneliti selanjutnya agar mengembangkan penelitian ini dengan memilih subjek dan objek penelitian yang berbeda dari peneliti.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Proses-proses manajemen pada dasarnya merupakan perencanaan yang secara mantap melahirkan keyakinan yang berdampak untuk melakukan sesuatu sesuai aturan yang ada, serta memiliki manfaat, seperti halnya dalam pemasaran.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau sebuah proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya<sup>2</sup>

Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan.<sup>3</sup>

Dari segi promosi, 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 pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Pelaku usaha yang berjualan di *Shopee* juga tentu mengharapkan penjualannya meningkat. Apabila pelaku usaha memenuhi pangsa pasar dan selera konsumen, maka penjualannya akan meningkat dan sebaliknya. Melihat hal tersebut, tidak heran apabila pelaku usaha saat ini lebih memilih untuk memasarkan

---

<sup>1</sup>Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta:Geman Insani,2003), 3

<sup>2</sup>Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I*, Terj. Jaka Wasana (Jakarta:Erlangga,2006).5

<sup>3</sup>Ahmad asad bar, "tinjauan fiqh muamalah terhadap pelaksanaan jual beli toko di pasar desa catur tunggal kecamatan Mesuji Makmur kabupaten ogan komering ilir". Skripsi , (Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2015),1



produknya secara *online* di *shopee* daripada *offline* guna meningkatkan penjualan.

Belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *E-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat *Shopee* ikut meramaikan industri ini. *Shopee* sebagai salah satu situs jual beli secara online yang telah melakukan banyak perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Alasan banyak penjual memilih menggunakan *shopee* untuk melakukan promosi produknya yaitu karena *shopee* memiliki banyak kemudahan dalam aplikasinya. Salah satunya, *shopee* memiliki fitur *live chat* sehingga pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual. Penjual cukup mengunggah produk yang disertai dengan deskripsi produk tersebut.

Dukungan sistem yang memudahkan dan menguntungkan penjual, *Shopee* banyak menyediakan panduan untuk penjual yang dapat diakses secara langsung di *website* resmi *Shopee* untuk menjawab segala macam pertanyaan yang berkaitan dengan promo, dan fitur jual beli. *Shopee* lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.<sup>4</sup>

Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *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 pembeli dan penjual yang dikenal dengan sebutan *marketplace*, seperti *Shopee*, *Lazada*, dan lain sebagainya. Pemilik *marketplace* menyediakan tempat bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada khalayak ramai dan terdapat ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan

---

<sup>4</sup> Fika Ayu Widyanita, " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce Shopee* Terhadap Keputusan *Shopee* Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna *Shopee*..

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 dapat meminimalisir biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja secara *offline*.

Tingkat persaingan, perkembangan teknologi, peraturan, dan toko-toko yang menjual hal serupa, harus memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam menarik minat pembeli. Strategi yang diterapkan harus memberikan kesan dan kepuasan tersendiri kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Karena itu, kemauan untuk mengunggulkan kemampuan bersaing adalah sikap yang harus dimiliki perusahaan, berdasarkan hal tersebut maka mengharuskan Toko Nimshop mengembangkan keunggulan dibandingkan toko-toko lainnya untuk bersaing guna mempertahankan usaha dan untuk melayani kebutuhan pasar. Toko Nimshop telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan yaitu anak-anak, remaja, dan perempuan. Sedangkan, dalam melakukan promosi Toko Nimshop telah melakukan berbagai bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi yang telah dilakukan antara lain aktif promosi melalui media sosial instagram, promosi melalui toko *offline*, penyebaran brosur dan pemberian diskon.

Berkaitan dengan hal ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Nimshop Dalam Meningkatkan Volume Penjualan



Melalui Aplikasi *Shopee* Perspektif Ekonomi Islam". Lokasi dalam penelitian ini di Toko Nimshop kota Palu.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik pokok permasalahan dalam penelitian :

1. Bagaimana strategi pemasaran Nimshop Kota Palu Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Nimshop?
2. Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi *Shopee* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Nimshop?
3. Apakah Faktor Penghambat dan Pemndukung Toko Nimshop?

### **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis berdasarkan rumusan masalah adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Toko Nimshop
- b. Untuk mengetahui Pemanfaatan Applikasi *Shopee* pada Toko Nimshop
- c. Untuk mengetahui Faktor Panghambat dan Pendukung pada Toko Nimshop.

#### **2. Kegunaan Hasil Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian berisi uraian manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, baik dari aspek teoritis maupun praktis. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna 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 fashion.

##### **2. Aspek Praktis**

- a. Bagi Peneliti Memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan peran



Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* pada toko Nimshop Kota Palu.

- b. Bagi Objek Penelitian Memberikan informasi kepada pemilik Nimshop Kota Palu mengenai peran *Shopee* dalam meningkatkan penjualan produk *fashion*.
- c. Bagi Masyarakat Memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi Pemasaran an Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui toko Nimshop Kota Palu.

#### **D. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahan memahami penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

##### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.

##### **2. Teori Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses menghasilkan barang, kemudian ditawarkan pada konsumen dan mempertukarkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan melalui proses jual barang.

##### **3. Volume Penjualan**

Volume Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>5</sup> Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

##### **4. Toko Nimshop**

Toko Nimshop merupakan salah satu toko di Kota Palu Sulawesi Tengah

---

<sup>5</sup>Basu Swastha, *Azaz-azas Marketing*(Yogyakarta: BPF, 1998), hlm. 8



yang menjual berbagai jenis barang untuk kaum wanita dan keperluan anak-anak.

### 5. Aplikasi *Shopee*

Aplikasi *Shopee* adalah aplikasi berbelanja atau jual beli dengan menggunakan media internet atau jaringan komputer, yang di dalamnya terdapat berbagai fitur dan sistem pembayaran sesuai kemampuan dan kebutuhan penjual dan pembeli.

### E. *Garis-Garis Besar Isi*

Gambaran awal isi skripsi ini, penulis perlu mengemukakan garis-garis besar isi skripsi yang bertujuan akan menjadi informasi awal terhadap masalah yang diteliti. Skripsi ini terdiri dari tiga bab. Untuk mendapatkan gambaran isi dari masing-masing bab, berikut akan diuraikan garis besar isinya.

Pada Bab I, sebagai pendahuluan diuraikan beberapa hal yang terkait dengan eksistensi penelitian ini. Yaitu latar belakang masalah yang menguraikan tentang penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan yang menganalisis tentang strategi *nimshop* dalam meningkatkan volume penjualan pada aplikasi *shopie* e perspektif ekonomi islam, penegasan istilah yang menguraikan istilah-istilah yang penulis gunakan dalam judul skripsi ini, serta garis-garis besar isi skripsi yang menguraikan gambaran tentang isi dari skripsi penulis.

Pada Bab II, kajian pustaka, membahas kajian-kajian teoritis yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari uraian tentang: strategi *nimshop* dalam meningkatkan volume penjualan pada aplikasi *shopie* perspektif ekonomi islam.

Pada Bab III, metode penelitian, menjelaskan secara rinci kerangka kerja metodologis yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian hingga penulis skripsi, meliputi sub bab: jenis penelitian; kehadiran peneliti; sumber data; teknik pengumpulan data; analisis data; dan pengecekan keabsahan data.

Pada Bab IV, dijelaskan hasil penelitian dimana telah terbukti bahwa yang didapatkan penulis pada saat wawancara dengan yang ada di teori itu sama



dengan yang berada dilapangan yaitu Strategi imshop Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Aplikasi *Shopee* Perspektif Ekonomi Islam.

Pada Bab V, dijelaskan tentang kesimpulan dari Strategi Nimshop Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Aplikasi *Shopee* Perspektif Ekonomi Islam.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka merupakan ringkasan yang memuat tentang kajian atau penelitian terdahulu yang mempunyai topik berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Kajian pustaka bertujuan untuk menganalisis secara mendalam penelitian yang telah dilakukan. mengembangkan pengetahuan mengenai penelitian yang telah dilakukan dan mengetahui perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk menghindari plagiasi. Beberapa penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama	Judul	Persamaan dan perbedaan
1.	Aisya Mutiarasari <sup>6</sup>	Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meneliti peningkatan penjualan</li> <li>b. Metode penelitian yang digunakan</li> </ul> <p>perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penelitian tersebut membahas implementasi bisnis online syariah melalui ecommerce, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis membahas tentang strategi pemasaran dan peran Shopee</li> <li>b. Objek penelitian yang digunakan</li> </ul>
2	Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski <sup>7</sup>	Implementasi <i>Online Promotion</i> Melalui Media	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meneliti peningkatan penjualan</li> <li>b. Metode penelitian yang digunakan</li> </ul>

<sup>6</sup>Aisya Mutiarasari, "Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Yukshijab Pasuruan".

<sup>7</sup>Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, "Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung".

		Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung	perbedaan: a. Penelitian tersebut membahas implementasi promosi onlin 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	Persamaan: a. Membatasi dalam marketplace Shopee  Perbedaan: 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	Candra Nuraini		Persamaan: a. Meneliti strategi pemasaran b. Metode penelitian yang digunakan.  Perbedaan: Penelitian tersebut meneliti strategi pemasaran pada toko offline, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis meneliti strategi pemasaran pada toko online dan peran Shopee dalam meningkatkan penjualan. b. Objek penelitian yang digunakan
5	Suindrawati <sup>8</sup>	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan	Persamaan: a. Meneliti peningkatan penjualan b. Metode penelitian yang digunakan

<sup>8</sup>Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Bloro)", (Skripsi--UIN Walisongo Semarang, 2015), vii.

		Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Bora	perbedaan: 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
--	--	--	--

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi pemasaran

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>9</sup>

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengaturnya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran Menurut (Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing, 2012:29) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis (perusahaan) berharap untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Hair Jr. berpendapat: *Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion, and distributions of products, services, and ideas in order to create that satisfy both the firm and its customer.*" Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi,

<sup>9</sup>Nurahmi Hayani, Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

<sup>10</sup>T. Prasetyo Hadi Atmoko, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, Volume 1s, Nomor 2, Oktober 2018, 85



dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.<sup>11</sup>

## 2. Pemasaran *Marketing*)

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi dan keinginan tersebut. Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>12</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasaran.<sup>13</sup>

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen. Disamping itu apabila perusahaan ingin menyediakan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas. Inovasi menentukan cara promosi, penyaluran produk tersebut secara efektif dan efisien.<sup>14</sup> Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu:

---

<sup>11</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Cet Ke.3: Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 341.

<sup>12</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 2-3.

<sup>13</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).

<sup>14</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2004), 339.



- a. Menurut Kotler dan Keller *"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably."* Pemasaran merupakan tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dan baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.<sup>15</sup>
- b. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.<sup>16</sup>
- c. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan material yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>17</sup>
- d. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan sebagai untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.<sup>18</sup>

### 3. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009),

<sup>16</sup>Ibid

<sup>17</sup>Philip Kotler dan G. Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>18</sup>Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2002).

5.

<sup>19</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008),

6.



Dalam strategi pemasaran memiliki fungsi dan tujuan pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Adapun Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>20</sup>

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu:

- a. Fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan.
- b. Fungsi sufli fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan).
- c. Fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).<sup>21</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya perusahaan siap memulaimerencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar

<sup>20</sup>Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2004), 5.

<sup>21</sup>Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali, 1993), 9.



sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>22</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong *The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*" Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang didalamnya terdapat produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan pada target pasarnya.

Adapun pengertian marketing mix Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>23</sup>

Sedangkan Menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa, klasifikasi bauran pemasaran yaitu: "Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)." Masing masing unsur bauran pemasaran tersebut terdiri dari variabel pemasaran seperti unsur produk mencakup antara lain: keanekaragaman, produk, kualitas, desain, daftar harga, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembangan.<sup>24</sup>

#### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

---

<sup>22</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008) 62

<sup>23</sup>Gun Gunawan Rachman, Karlina Yuningsih, Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung).

<sup>24</sup>Gun Gunawan Rachman, Karlina Yuningsih, Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung).



Strategi produk yang harus dilakukan suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan yang terakhir keputusan label.

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

#### b. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Harga Menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan sangat penting untuk ditetapkan agar tujuan dari perusahaan tercapai, adapun tujuan penentuan harga yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Untuk Bertahan Hidup.
- 2) Untuk Memaksimalkan Laba.
- 3) Untuk Memperbesar Market Share.
- 4) Mempromosikan Produk.
- 5) Mencapai Target Penjualan.

#### c. Promosi

Promosi Kegiatan promosi ini membantu perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen atau pelanggan, dengan

---

<sup>25</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.



menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat dari produk atau jasa itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Sebagaimana tujuan dari promosi perusahaan di dalam marketing mix yaitu menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik perhatian calon konsumen baru.

Adapun lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut: <sup>26</sup>

- 1) Periklanan (advertising)
- 2) Promosi Penjualan (sales promotion)
- 3) Publisitas (publicity)
- 4) Penjualan Personal (personal selling)
- 5) Pemasaran Langsung (direct marketing)

#### d. Distribusi/ Lokasi

Distribusi adalah proses sampainya barang dari produsen ke konsumen. Distribusi atau tempat adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan.<sup>27</sup> Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas atau bertempat dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

### 5. Volume Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa dapat menyalurkan produknya ke konsumen melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung maupun melalui agen penjualan.

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu

---

<sup>26</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

<sup>27</sup>Alexander dan Charles, The Potable MBA Pemasaran, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 21.



periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan laba tertentu,
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>28</sup>

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar.<sup>29</sup> adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya.

## 6. Aplikasi Shopee

### a. Pengertian Shopee

---

<sup>28</sup>Djamaluddin Karim, J.L. Sepang, B. Lumanauw, Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan, Jurnal Emba Volume 2, Nomor 1, Maret 2014, 423.

<sup>29</sup>Erwinsyah Rizkan Fahlevi, RR. Siti Munawaroh, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 17, Nomor 01, April 2016, 13.



*Shopee* adalah sebuah *marketplace* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja *online* secara mudah, cepat dan aman dengan system pembayaran dan didukung logistic yang kuat. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk mulai *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *marketplace* pertama pilihan masyarakat Indonesia<sup>30</sup>.

*Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang dapat di akses dengan mudah dan cepat oleh penggunanya melalui *smartphone* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat computer dan membekali pengguna dengan proses pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terpercaya dan berbagai fitur yang inovatif<sup>31</sup>.

*Shopee* memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah melalui fitur yang disediakan. *Shopee* juga mengangkat konsep social dimana penggunanya dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna lainnya melalui fitur *live chat* yang menjadikan *shopee* berbeda dengan *marketplace* lainnya. *Shopee* juga mengangkat model bisnis modern B2C (*Bussines to Consumer*) dimana bisnis dijalankan oleh produsen kepada konsumen, seperti produsen menjual produknya kepada konsumen secara *online*.<sup>32</sup>

#### b. Kategori Produk di *Shopee*

*Shopee* menawarkan berbagai macam produk mulai produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari, diantaranya adalah:<sup>33</sup>

- 1) Pakaian Pria dan Wanita
- 2) Handphone dan Aksesoris
- 3) Kecantikan

---

<sup>30</sup>Evi Novianti, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi.....*245

<sup>31</sup>Hermawan, "Ap aitu *Shopee*? Keunggulan Apa saja yang dimiliki *Shopee*?", dalam <https://www.nesabmedia.com/apa-itu-shopee/>, diakses pada 12 November 2022

<sup>32</sup>Ibid

<sup>33</sup>Ibid

- 4) Computer dan Aksesoris
- 5) Perlengkapan Rumah Tangga
- 6) *Fashion* Bayi dan Ana
- 7) Ibu dan Bayi
- 8) Sepatu Pria dan Wanita
- 9) Tas Pria dan Wanita
- 10) Jam Tangan
- 11) *Fashion* Muslim
- 12) Elektronik
- 13) Aksesoris *Fashion*
- 14) Kesehatan
- 15) Hobi dan Koleksi
- 16) Fotografi
- 17) Makanan dan Minuman
- 18) Olahraga dan *Outdoor*
- 19) Otomotif
- 20) Voucher
- 21) Buku dan Alat Tulis
- 22) Serba Serbi
- 23) Souvenir dan Pesta

c. Keunggulan *Shopee*

Menurut Chris Feng, CEO *Shopee* dalam acara peluncuran *Shopee* di Jakarta beberapa keunggulan diantaranya adalah:<sup>34</sup>

- 1) Menjual barang dengan cepat, dapat dilakukan dalam waktu 30 detik.
- 2) Mempunyai tampilan yang sederhana untuk memudahkan pengguna, khususnya pengguna baru.
- 3) Mempunyai fitur *live chat* yang dapat digunakan untuk mengirim pesan dan

---

<sup>34</sup> Ibid



tautan sehingga memudahkan pembeli berinteraksi dengan penjual.

- 4) Mempunyai fitur tawar yang memungkinkan pembeli menawar harga barang yang telah ditetapkan oleh penjual.
- 5) Mempunyai fitur berbagai untuk memudahkan pengguna menyebarkan ke berbagai media social dan messenger, seperti facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, dan Beetalk.
- 6) *Shopee* menggabungkan fitur media social yang mencakup fungsi *hashtag* untuk memudahkan pengguna mencari barang yang sedang populer.

Kepercayaan berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan aplikasi *Shopee* yang menjadi dorongan untuk seseorang membeli produk. Jarak toko satu dan lainnya yang tidak memungkinkan untuk pembeli berbelanja secara langsung dan tatap muka, sehingga berbelanja *online* menjadi pilihan dan efisien untuk dilakukan. Selain itu *Shopee* memberikan layanan kepercayaan berbelanja dengan berbagai sistem pembayaran yang tidak merugikan pembeli. Sasaran *Shopee* saat ini adalah kalangan milenial, dimana Mahasiswi adalah salah satu generasi milenial, hal ini di tunjukan dengan banyaknya Mahasiswi yang menyukai produk-produk yang dipasarkan melalui *ecommerce Shopee*.

Karakteristik *Shopee* yang selalu menampilkan fitur-fitur menarik sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat berkunjung. *Shopee* selalu memberikan kepercayaan dan kemudahan bagi pelanggan melalui promosi-promosi yang selalu di tampilkan melalui iklan baik di televisi maupun media *internet*.

### C. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

#### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa: "*Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*". Pemasaran syariah



adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam<sup>35</sup>

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut:<sup>36</sup>

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Ketuhanan atau Rabbaniyah adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Seorang pemasar syariah akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam aktivitas pemasarannya mulai dari segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation. Karena bisnis syariah merupakan bisnis kepercayaan, bisnis keadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

b. Etis (Akhlaiyyah) Etis atau Akhlaiyyah

Artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati merupakan kata yang sebenarnya *the will of God* " atau tidak bisa dibohongi. Kegiatan pemasaran harus mengedepankan akhlak (moral dan etika) dan menjadikan pedoman dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Adapun pada ekonomi Barat, ada teknik yang menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "skimming price". Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, namun harus dalam batas

---

<sup>35</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syari'ah, (Cet Ke.3: Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 343.

<sup>36</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syari'ah, (Cet Ke.3: Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 350.



kelayakan dengan keberkahan didalamnya.

c. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Realistis atau Al-Waqi'iyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak boleh mengada-ada yang menjurus pada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku, akan tetapi syariah marketing merupakan konsep yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Adapun ajaran Rasulullah Saw, mengenai sifat realitis ini adalah jika kita menjual barang yang ada cacatnya, maka kita katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini memiliki cacat sedikit. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw, sangat realistis janganlah sekali-kali kita mengelabui sesama umat manusia.

d. Humanistis (Al- Insaiyyah)

Humanitis atau Insaniyyah artinya berkemanusiaan, saling hormat menghormati antar sesama umat manusia. Humanitis diciptakan untuk umat manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanitis, manusia dapat terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, bukan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain.

#### ***D. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam***

Konsep pemasaran secara umum merupakan suatu ilmu serta seni yang menuju pada proses penciptaan, penyampaian, serta pengkomunikasian values kepada para konsumen dan menjaga hubungan dengan para stakeholder-nya. Sedangkan konsep pemasaran dalam Islam atau pemasaran syariah mengajarkan pemasar agar jujur terhadap konsumen atau orang lain. Nilai nilai syariah mengajarkan pemasar agar tidak terperosok karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.



Konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula diantaranya adalah:<sup>37</sup>

a. *Syariah Marketing Strategy*

Untuk memenangkan *Mind Share* Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*". Setelah menentukan segmentasi selanjutnya *targeting* atau pasar sasaran. Dalam target pasar ini kita harus dapat melihat manakah yang menjadi peluang besar yang dapat diraih dengan memilih prioritas antara produk atau pelayanan yang akan diberikan kepada pembeli. Kemudian melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind share*.

b. *Syariah Marketing Tactic*

Untuk memenangkan *Market Share* Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat dalam mengusahakan penguasaan pasar atau *how to penetrate a market*". Taktik menyangkut teknik yang dapat digunakan untuk merekrut calon pelanggan. Setelah mempunyai *positioning*, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain dengan cara mempunyai ciri khas perusahaan. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *tactic* dalam segi *content* atau apa yang kita tawarkan, *context* atau bagaimana menawarkannya, dan *infrastructure* atau mencakup tentang karyawan, dan fasilitas. Sehingga memberikan kesan yang baik dan berpengaruh terhadap calon pelanggan.

c. *Syariah Marketing Value*

Untuk memenangkan *Heart Share Value* bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau *how to create an emotions touchi*". *Value* akhir-akhir ini menjadi dambaan perusahaan, karena telah terjadi pergeseran selera pelanggan dimana fitur dan keuntungan tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. Meningkatkan *value added* bagi calon pelanggan, dapat memuaskan pelanggan dan

---

<sup>37</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syari'ah, (Cet Ke.3; Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 352-353.



akan membuat nama perusahaan akan semakin dikenal.

### *E. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*

Dalam Ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:<sup>38</sup>

a. Shiddiq (jujur atau benar)

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

b. Amanah (dapat dipercaya)

Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

c. Fathanah (cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

d. Tabligh (komunikatif)

Menjadi seorang pemasar harus mampu menjadi penjual yang cerdas, menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

e. Berani (Syaja'ah)

Dalam nilai bisnis ini seorang pemasar harus mau dan mampu mengambil keputusan dengan tepat dan cepat tanggap serta mampu menganalisis data.

### *F. Kerangka Pemikiran*

---

<sup>38</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006



Kerangka pikir adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir dalam sebuah penelitian merupakan suatu gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, sebaiknya kerangka berpikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan dapat mempermudah memahami beberapa variabel data yang kemudian akan dipelajari ditahap penelitian.

Variabel penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang memiliki indikator yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Volume penjualan dimana volume penjualan adalah jumlah unit penjualan dan nilai produk yang terjual dalam suatu periode.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### *A. Pendekatan dan Desain Penelitian*

Desain penelitian ini adalah field research (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan sasaran penelitiannya masyarakat, baik masyarakat secara umum maupun masyarakat secara khusus, yaitu hanya salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran penelitiannya.<sup>39</sup> Penelitian lapangan bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.<sup>40</sup>

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti secara langsung permasalahan yang ada di lapangan agar mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal. Lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Nimshop Kota Palu.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna, penalaran, definisi situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.<sup>41</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, akurat dan nalar dengan merangkai kalimat secara tepat untuk

---

<sup>39</sup> Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012).

<sup>40</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012).

<sup>41</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 49.



memperoleh kesimpulan yang tepat. Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan Nimshop Kota Palu dalam meningkatkan volume penjualan.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam penentuan lokasi penelitian, Moleong menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan.<sup>42</sup> Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya tenaga, perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi penelitian skripsi ini adalah Toko Nimshop di jalan Woltermonginsidi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena penulis tertarik untuk mengetahui apa strategi pemasaran Nimshop dalam meningkatkan volume penjualan melalui Aplikasi *Shopee* Perspektif Ekonomi Islam.

### ***C. Kehadiran Penelitian***

Peneliti kualitatif menuntut kehadiran peneliti dilokasi penelitian harus maksimal, sehingga upaya untuk mengumpulkan data yang akurat dapat tercapai. Sebelum penelitian dilakukan terlebih dahulu peneliti meminta izin kepada pihak Toko Nimshop dengan memperlihatkan surat izin melakukan penelitian yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Palu. Hal ini dimaksudkan agar kehadiran peneliti dilokasi penelitian dapat berjalan dengan lancar dan data yang diperoleh lebih akurat dan

---

<sup>42</sup>Lexy Moleong, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 132.



valid.

#### ***D. Data dan Sumber Data***

Menurut Lexy J. Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>43</sup>

Penetapan sumber data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan dan menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber atau informan. Sebelum melakukan pengumpulan data, sumber data yang akan dikumpulkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, sebagai berikut:

##### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dari lapangan yaitu manager pemasaran di Nimshop Kota Palu.

Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu non random sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara non random atau tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Adapun cara untuk menentukan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah Ibu Ahsany Amaly sebagai pemilik Nimshop Kota Palu.

##### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer.

---

<sup>43</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 157.

<sup>44</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 129

<sup>45</sup>Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial*, 124.



Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder.<sup>46</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam mengumpulkan data tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tidak hanya bergantung pada sumber data primer, tetapi juga melalui sumber lain yang dapat memberikan informasi tentang obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan berupa buku-buku atau jurnal sebagai literatur pokok atau penunjang seperti: Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, dan Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*.

### *E. Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>47</sup>

#### **1. Observasi**

Teknik observasi yang digunakan adalah observasi langsung sebagai mana dijelaskan oleh Winarto Surakhmad: yaitu Teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun di dalam situasi buatan yang khusus diadakan<sup>48</sup>.

Observasi langsung dilakukan dengan mengamati proses penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Nimshop. Instrumen penelitian yang dilakukan dalam observasi langsung adalah alat tulis menulis untuk mencatat data yang didapatkan di lapangan.

#### **2. Wawancara**

---

<sup>46</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, 129

<sup>47</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 224

<sup>48</sup>M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta : Ar-ruzz Media, 2012), 166



Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur dimana akan dilakukan wawancara langsung dengan pemilik Toko Nimshop dan karyawannya. Wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih banyak informasi dengan memberikan pertanyaan yang mencangkup tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Nimshop. Instrument penelitian yang digunakan dalam wawancara adalah alat tulis menulis untuk catatan reflektif dan pedoman wawancara.

### 3. Dokumentasi

Dalam Teknik pengumpulan data ini, penulis melakukan penelitian dengan menghimpun data yang relevan dari sejumlah dokumentasi atau arsip-arsip seperti penting, termasuk termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil yang berhubungan dengan masalah penelitian, penulis juga menggunakan recorder sebagai transkrip wawancara dan kamera sebagai alat bukti bahwa penelitian benar-benar dilakukan dilokasi yang dimaksud.

### F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.<sup>49</sup>

Kemudian penulis mengadakan perbandingan antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan sesuai atau tidak dengan teori yang ada.

Metode yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk

---

<sup>49</sup>Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, Metodologi Penelitian.,219.



uraian. Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisa data penulis menggunakan data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder.

Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode berfikir induktif. Metode berfikir induktif adalah metode berfikir yang dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan.<sup>50</sup> Jadi metode berfikir induktif yaitu metode berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang ada dilapangan terkait strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada Nimshop Kota Palu, kemudian di analisis dan ditarik kesimpulan.

### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan memiliki akurasi yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data adalah satu tahapan yang penulis lakukan dengan cara mengecek atau meneliti kembali sumber data, metode yang dipakai menghubungkannya dengan pendapatan teori yang ada, hal ini biasa disebut dengan memberi tanda. Selanjutnya untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh maka dilakukan melalui cara trigulasi yaitu, "Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang di luar data itu untuk keperluan pengecek atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Menurut Densin, triangulasi adalah langkah pemanduan berbagai sumber data, peneliti, teori dan metode dalam suatu penelitian tentang suatu gejala social tertentu. Berikut macam tringulasi:<sup>51</sup>

1. Triangulasi dengan sumber, maksudnya membandingkan dan mengecek balik, derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui dan alat yang berbeda. Hal ini dapat diperoleh dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

---

<sup>50</sup> Nurul Zuriah, Metodologi Penelitian Sosial., 93.

<sup>51</sup> Danu Eko Agustinova, Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik, (Yogyakarta: Calpulis, 2015), 45.



2. Triangulasi dengan metode, maksudnya pengecekan derajat kepercayaan melalui beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi dengan menyelidik, maksudnya memanfaatkan peneliti untuk membantu mengurangi kekeliruan dalam mengumpul data.
4. Triangulasi dengan teori, maksudnya membandingkan suatu teori dengan teori lain.

Dan juga penulis melakukan pembahasan melalui diskusi Bersama dengan-rekan-rekan sejawat. Hal ini perlu dilakukan guna untuk Teknik pengecekan keabsahan data dalam suatu peneliti.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran umum Nimshop Palu

##### 1. Sejarah umum Toko Nimshop

Nimshop palu merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang *fashion*. Toko ini menawarkan berbagai pakaian serta aksesoris perempuan terlengkap, dan menjadi incaran kaum hawa. Toko ini di dirikan oleh wanita dengan bersanam lengkap Ahsany Amaly. Ia memulai bisnisnya dari ruang tamu milik neneknya di jalan Samudra 2 dengan berjualan online. Nama Nimshop sendiri diambil dari nama panggilan sehari-hari pemilik toko ini, yang akrab dipanggil dengan Nia.

Nim mengaku kesulitan mencari pakaian wanita yang lagi tren di kota Palu, sehingga lebih memilih berbelanja *online* untuk berburu pakaian dan aksesoris kesukaannya. Namun terkadang barang yang di pesan melalui online tidak sesuai harapannya. Akhirnya dia memutuskan untuk nekat membuka usahanya sendiri. Barang pertama yang dijual yaitu jilbab dan bandana rajut. Dimulai dari iseng-iseng menjadi *reseller* akhirnya diseriusi dan jadi seperti sekarang dengan berbagai tambahan variasi produk.<sup>52</sup>

Tiga bulan berjualan dirumah neneknya, kemudian Nim memutuskan pindah ke toko seukuran kios di jalan cokroaminoto kemudian pindah ke tempat yang berukuran lebih besar di jalan wahid hasyim. Tidak sampai setahun, setelah memiliki modal Nim membuka cabang pertamanya di jalan Veteran, pada April 2019 lalu. Tetap dengan slogan yang sama yang selalu dijunjung Nim yaitu belanja murah Palu.jadi produk yang ditawarkan juga tetap dengan harga terjangkau, karena target konsumennya mulai remaja hingga ibu-ibu dan ekonomi menengah<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup>Rendy, "Dari ruang tamu kini Nimshop punya tiga cabang dan jualan hiangga ke Malaysia", 20 desember 2022, pukul 14:12 WITA.

<sup>53</sup>Farah faadhillah, manager Nimshop Palu, wawancara oleh penulis di Nimshop Palu cabang Veteran,12 Desember 2022.

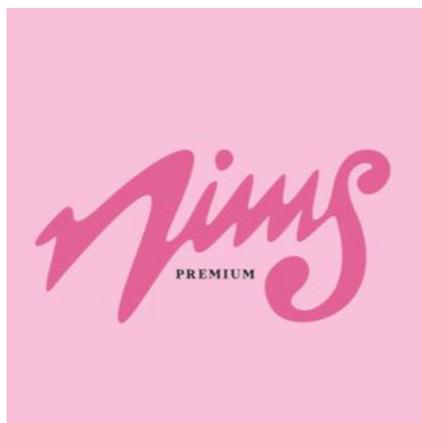


Pertama kali memulai perjalanan bisnisnya sebagai Toko Nimshop dengan menjual hijab bermodalkan Rp.200.000 - Rp.300.000. sedikit demi sedikit terkumpulnya modal kemudian menambah barang dengan berbagai jenis seperti celana, baju, tas dan sepatu, pakaian wanita, pakaian dan peralatan bayi, kosmetik, *skincare* hingga *bodycare* dan juga berbagai macam perlengkapan kekinian lainnya.

Tahun 2021, Nim kembali membuka cabang ke tiga di kompleks Citrland Palu, yang mulai beroperasi pada 2 April 2021 lalu. Dan menutup toko Nim yang berada di jalan Veteran, dan membuka kembali Toko Nim besar yang berada di jalan Wolter monginsidi pada Tahun 2022.

Saat ini karyawan Toko Nimshop berjumlah 83 orang yang terdiri dari 8 orang *supervisor*, 2 orang *asisten supervisor*, dan 73 orang karyawan toko. Toko Nimshop memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu seperti, pada hari ulang tahun Nimshop, *grand opening*, 17 agustus, dan pada hari-hari raya atau hari-hari besar lainnya. Promosi aktif yang dilakukan oleh Nimshop yaitu secara *online* melalui aplikasi tiktok, *shopee*, Instagram yang dimana setiap cabang toko memiliki akun Instagram masing-masing<sup>54</sup>.

Gambar 4.1  
Logo Nimshop



## 2. Profil Usaha Toko Nimshop

---

<sup>54</sup>ibid

Nama Usaha	: Nimshop
Pemilik Usaha	: Ahsany Amaly
Badan usaha	: perusahaan perorangan
Bidang usaha	: perlengkapan wanita & bayi
Jenis usaha	: dagang dan <i>home industry</i>
Alamat Usaha	: store 1 jl.wahid hasyim, store 2 kompleks perumahan citraland, store 3 jl. Wolter monginsidi
Akun Usaha	: Instagram dan <i>Shopee</i> = <i>Nimshopofficial</i> dan <i>Nimshop.id</i>

### 3. Visi dan Misi Toko Nimshop

Visi dan Misi Nimshop yaitu menjadi toko terbesar, terlengkap dan *tepedate* yang bertujuan untuk menyenangkan konsumen dengan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan sesuai permintaan konsumen serta memberikan harga terbaik yang relative murah agar dapat dijadikan oleh semua kalangan.

### 4. Kegiatan Usaha Toko Nimshop

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh pemilik Toko Nimshop menerapkan dua system, yaitu:

#### a. *Pre order*

System *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 Nimshop dengan Sistem *pre order*.

Gambar 4.2  
Alur kegiatan usaha dengan Sistem *pre Order*



Dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa alur kegiatan usaha dengan system *pre*

*order* dimulai dari pemilik toko Nimshop melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya terlebih dahulu kepada calon pembeli.

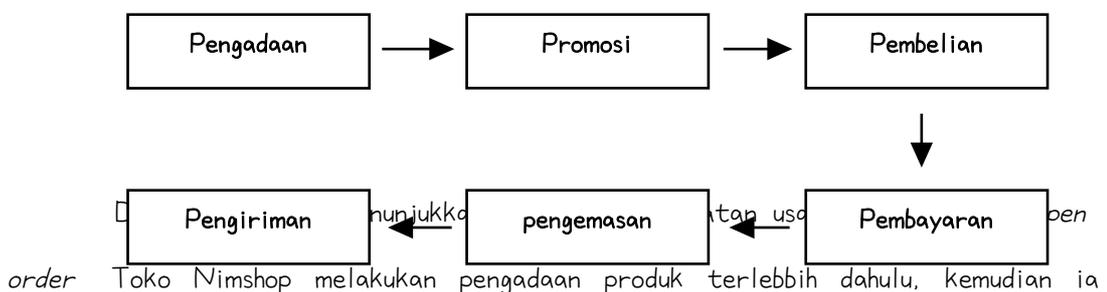
Pembeli yang tertarik dengan produk yang di promosikan oleh toko Nimshop dapat memesannya melalui Whatsapp dengan mengirimkan format *order* dan melakukan proses pembayaran terlebih dahulu dengan mengirim sejumlah uang sesuai total pembelian ke rekening pemilik toko serta mengirimkan bukti transfer sebagai tanda jadi pemesanan.

Selanjutnya, Nimshop 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, JNE dan sesuai permintaan pembeli.<sup>55</sup>

#### b. *Open order*

System *open order* apabila produk sudah jadi 100% atau dalam keadaan *ready stock*. Ia menyediakan produk lebih banyak lagi 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 system *open order* karena lebih efektif dan efisien. Berikut alur kegiatan usaha Toko Nimshop dengan system *open order*.

Gambar 4.3  
Alur kegiatan Usaha dengan Sistem *Open Order*



<sup>55</sup> *ibid*

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 pemilik Toko dan mengirimkan bukti transfer tersebut sebagai tanda bukti pembelian. Sedangkan pembeli yang membeli melalui *shopee* dan melakukan proses pembayaran dengan mengirim sejumlah uang sesuai total pembayaran ke rekening Bersama milik *shopee*.

#### 5. Penjualan Toko Nimshop di *Shopee*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farah, penulis menyimpulkan bahwa pada Toko Nimshop melakukan penjualan produknya tidak menggunakan data penjualan per pcs melainkan menggunakan data penjualan pertahun. Berikut data penjualan produk toko Nimshop di *shopee* tahun 2022.<sup>56</sup>

a. Data penjualan Toko Nimshop sebelum menerapkan strategi pemasaran *Shopee*

**Tabel 4.1**  
**Data Penjualan Sebelum Menerapkan Strategi Pemasaran**

Tahun	Nilai penjualan
Tahun 2017 (Januari – Desember)	Rp. 25.550.000

*Sumber : Toko Nimshop*

b. Data penjualan Toko Nimshop setelah menerapkan strategi pemasaran *Shopee*

**Tabel 4.2**  
**Data Penjualan Setelah Menerapkan Strategi Pemasaran**

---

<sup>56</sup>Farah faadhillah, manager Nimshop Palu, wawancara oleh penulis di Nimshop Palu cabang Veteran, 15 Januari 2023

Tahun	Nilai
Tahun 2018 (Januari - Desember )	Rp. 950.000.00
Tahun 2019 (Januari - Desember )	Rp. 1.678.250.000
Tahun 2020 (Januari - Desember )	Rp. 2.220.199.000
Tahun 2021 (Januari - Desember )	Rp. 2.567.550.000
Tahun 2022 (Januari - Desember )	Rp. 3.450.000.000
Tahun 2023 (Januari)	Rp. 1.000.000

Sumber : Toko Nimshop

Sebagaimana data yang tertera di atas adalah data penjualan Toko Nimshop dari sebelum menerapkan pemasaran sampai sesudah menerapkan strategi pemasaran.

Data penjualan dalam pada tahun 2018 merupakan awal mulainya Nimshop berkembang tetapi belum menggunakan strategi pemasaran.

Kemudian pada tahun 2019 Toko Nimshop membuka cabang di Jl. Veteran dan mulai merancang strategi-strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. data penjualan pada tahun 2019 mengalami peningkatan.

Sering berkembangnya di tahun 2020 Toko Nimshop membuka cabang lagi di jl. Wahid hasyim dan kompleks perumahan citraland. Toko Nimshop terus melakukan evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan sehingga menjadi efektif dan efisien. Tahun-tahun berikutnya terus mengalami peningkatan penjualan dan kini dikenali banyak masyarakat.

Kemudian Tahun 2021-2023 mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat drastic, sehingga pemilik toko bias membuka cabangnya lagi di jl. Woltermonginsidi namun menutup di jl. Veteran. Yang kini di jl. Woltengmonginsidi sebagai pusat Toko saat ini. Seiring perkembangan jaman dengan teknologi yang semakin canggih promosi yang dilakukan menggunakan aplikasi *instagram* dan *shopee*.

## B. Hasil Dan Pemahasan



### 1. Pemanfaatan *E-commerce shopee* dalam meningkatkan Volume penjualan

*E-commerce Shopee* berusaha meningkatkan kualitas dan pelayanan mereka dengan menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh penggunanya *Shopee* menghadirkan beragam fitur yang dapat digunakan oleh penjual dan pembeli. Salah satu penjual yang menggunakan *E-commerce Shopee* adalah Toko Nimshop, Owner Nimshop berusaha memaksimalkan penggunaan dan pemanfaatan *E-commerce Shopee* sebagai media promosi online agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam hal ini, owner Nimshop memanfaatkan *E-commerce Shopee* yaitu meningkatkan kualitas pelayanan mereka di *Shopee*.

Manajer toko Nimshop mengatakan bahwa *shopee* sebagai tempat jual beli *online* sangat membantu meningkatkan penjualan produk-produknya.

"*shopee* mempunyai program yang menarik dan menguntungkan bagi penjual seperti saya maupun pembeli, seperti program gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp. 90.000 atau dengan ketentuan berlaku yang membuat pembeli menginginkan produk di Nimshop dijual di *shopee*, iklan gratis *flash sale*. Program tersebut ini diikuti dan alhamdulillah dapat meningkatkan penjualan produk ini di *shopee*."<sup>57</sup>

Manajer Toko Nimshop mengatakan bahwa ia toko ini juga telah terdaftar dalam program gratis ongkir sehingga banyak calon pembeli di Toko Nimshop yang memintanya untuk menjual produk di *shopee*.

"toko ini juga telah terdaftar dalam program gratis ongkir sehingga banyak calon pembeli kami yang meminta untuk jual produk di *shopee*, karena mereka ingin mendapatkan gratis ongkir. Hamper tiap mau *open order* kami biasanya buat *polling open order* di mana nih kebanyakan mereka memilih *open order* di *shopee* jadi pembeli juga lebih banyak di *shopee*."<sup>58</sup>

Pemilik Toko menggunakan iklan gratis di *shopee* untuk menaikkan lima produknya setiap empat jam sekali agar produknya dapat ditemukan oleh calon pembeli pada daftar terbatas kategori *fashion* wanita. Selain itu, ia juga

---

<sup>57</sup>Farah fadhillah,wawancara, palu 30 januari 2023.

<sup>58</sup>Ibid

mendaftarkan produknya dalam *flash sale* agar produknya dapat terjual dengan cepat.

Pemilik Toko juga mengatakan bahwa berjualan di *shopee* lebih mudah dan cepat. Ia hanya perlu menampilkan foto produk beserta informasi produk secara detail dan tidak perlu membalas format *order* seperti di *whatsapp*.

"berjualan di *shopee* lebih mudah dan cepat, Dek. Kami Cuma perlu *upload* foto produk dan informasinya dengan detail nanti akan dibaca sendiri sama calon pembeli. Kami juga gak perlu membalas format *order* yang dikirim oleh pembeli dan merekap jumlah pesanan seperti di *whatsapp*, semua sudah ada di daftar pesanan *shopee*. Kami juga tinggal mengemas produk sesuai dengan pesanan dan mengirimkannya melalui J&T dan JNE sesuai yang di pilih oleh pembeli."<sup>59</sup>

Selain itu, keuntungan lain berbelanja di *shopee* adalah bagi pembeli yang tidak mempunyai rekening bisa melakukan transaksi pembayaran melalui *indomaret* atau *Alfamart/Alfamidi* sehingga lebih mudah.<sup>60</sup>

a. Data ulasan pembeli pada Toko Nimshop di *shopee*

Data ulasan pembeli pada toko Nimshop di *shopee* diperoleh dari hasil wawancara kepada pembeli terkait pengalaman belanja *online* pada Toko Nimshop di *shopee*. Berikut beberapa pembeli pada Toko Nmshop di *shopee* yang berperan sebagai informan dalam penelitian ini :

Tabel 4.3  
Pembeli pada Toko Nimshop di *shopee*

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Domisili
1.	Nur Arfah	19 thn	Mahasiswa	Sarjo
2.	Jernih Surya Ningsih	25 thn	Irt	Sarjo
3.	Mukarramah Anugrah	24 thn	Mahasiswa	Sidrap

b. Ulasan pembeli terkait Toko Nimshop dan *shopee*

<sup>59</sup>ibid

<sup>60</sup>ibid



Menurut Arfah, ia pertama kali mengetahui Toko Nimshop dari temannya yang ia lihat di akun Instagram temannya, ia tertarik dengan tunik tersebut karena modelnya bagus, ada titelnya yang melapisi bagian luar baju. Ia langsung mengunjungi Instagram Toko Nimshop dan melihat *contact order* -nya di whatsapp dan *shopee*. Lantas ia memilih untuk membeli di *shopee* daripada whatsapp.

"saya beli di *shopee* biar dapat gratis ongkir kak, kan harga bajunya Rp.110.000, terus di *shopee* ada gratis ongkir kalau minimal pembelian Rp.90.000. kalau saya beli di whatsapp nanti tidak dapat ongkirnya kak. Enaknya lagi kalau beli di *shopee* itu kita bisa mantau produk kita sudah dikirim apa belum atau sudah sampai mana pakatnya lewat aplikasinya langsung kak. Terus buat saya yang tidak punya rekening kan gampang tinggal bayar di Alfamidi."<sup>61</sup>

Menurut Jernih, ia pertama kali mengetahui Toko Nimshop di *shopee* pada saat ia mencari produk baju kategori pakaian anak. Ia tertarik dengan produk anak itu karena motifnya bagus untuk usia anaknya, harganya tidak terlalu mahal dan penilaian dari pembeli lainnya di *shopee* juga baik. Lalu ia membelinya di *shopee*.

"saya suka produk di *shopee* seperti pakaian anak ini karena mudah dan cepat dek tinggal pilih produk yang kita mau, bayar dan tunggu pesanan datang saja, tidak perlu minta-minta resi juga, nanti ada sendiri di status pengiriman. Apalagi di *shopee* juga ada gratis ongkir dan *cashback* -nya dek. Jadi uang yang saya bayarkan buat beli produk bias beli lagi berapa persen gitu ke saya dalam bentuk koin. Begitu enakya kalau belanja di *shopee*."<sup>62</sup>

Menurut Anugrah, ia pertama kali mengetahui Toko Nimshop dari temannya yang mendandai akun Toko Nimshop. Setelah itu ia melihat foto produk di akun Instagram Toko Nimshop. Ia pun tertarik untuk membeli produk rok plisket tersebut karena koleksi warnanya bagus. Ia memilih membeli produk tersebut di *shopee* daripada di whatsapp.

"kalau beli di *shopee* bias dapat gratis ongkir kak, kalau beli di whatsapp kan tidk dapat gratis ongkir, daripada uangnya dibuat untuk bayar ongkir lebih baik buat membeli keperluan laiinya kak, mekipun ongkirnya kerumah saya Cuma Rp.12.000 tapi kan lumayan. tidak ribet juga kak kalau beli di

---

<sup>61</sup>Nur Arfah, wawancara, sarjo 28 januari 2023

<sup>62</sup>Jernih Surya Ningsih, wawancara, sarjo 28 januari 2023



*shopee* itu, tidak perlu chat *owner*-nya untuk kirim format *order* dan lain-lain, tinggal pilih produk, masukkan keranjang *checkout*, bayar, tunggu barang datang dan selesai."<sup>63</sup>

c. Ulasan pembeli terkait produk dan pelayanan Toko Nimshop

Menurut Arfah, ia suka dengan produk Tunik yang ia beli di Toko Nimshop dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik Tokonya.

"saya suka sama tuniknya kak, barangnya sesuai dengan foto di *shopee*, modelnya persis gitu, ada titelnya di bagian luar yang senada dengan kombinasinya, kainnya juga tidak panas sesuai penilaian pembeli lain di *shopee*. Kalau untuk harga masih terjangkau lihat modelnya juga bagus kak. Saya juga baru pertama kali lihat baju model begini. Untuk pelayanannya baik kak, saya chat tanya produknya ada apa tidak langsung dibalas. Terus pengemasan juga cepat, saya beli barangnya sudah sampai 3 hari di rumah."<sup>64</sup>

Menurut Jernih, ia suka dengan produk anak yang ia beli di Toko Nimshop dan puas dengan pelayanan yang diberikan pemilik tokonya.

"saya waktu itu tertarik dengan pakaian anak ini karena motifnya sesuai dengan usia anak saya, jadi saya beli saja karena harganya juga tidak mahal-mahal banget. Motifnya sesuai di foto dan waktu saya pakaikan bajunya ke anak saya juga gak bikin gerah dia. Kalau pelayanan, *owner*-nya baik, waktu itu saya chat tanya stok produknya ada apa enggak lama langsung di respon dan ramah sekali."<sup>65</sup>

Menurut Anugrah, ia suka dengan produk Roknya di Toko Nimshop dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik Tokonya.

"saya puas karena Roknya bagus, potongannya A jadi saya gak terlihat kurus, warna dan modelnya juga sama seperti di foto kak, plisketnya besar dan beda pada umumnya. Kalau dari segi harga rok ini terbilang murah kak, apalagi nahannya gak tipis. Saya lihat penilaian pembeli lainnya di *shopee* juga bagus kak, sesuai sama yang saya rasakan. Pelayanan baik kak terbukti dari pengemasan dan pengiriman barangnya yang cepat."<sup>66</sup>

d. Faktor penghambat dan faktor pendukung

Dalam setiap usaha selalu ada penghambat dan juga pendukung dalam

---

<sup>63</sup> Mukarramah Anugrah, wawancara, palu 30 januari 2023

<sup>64</sup> Nur Arfah, wawancara, sarjo 28 januari 2023

<sup>65</sup> Jernih Surya Ningsih, wawancara, sarjo 28 januari 2023

<sup>66</sup> Mukarramah Anugrah, wawancara, palu 30 januari 2023.



menerapkan usaha dan strategi pemasaran.

1) Faktor penghambat dalam strategi pemasaran Toko Nimshop

Setiap konsep strategi pemasaran pasti memiliki kendala ataupun hambatan dalam meningkatkan penjualan dan proses implementasinya. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun hambatan yang dihadapi oleh Toko Nimshop dalam menerapkan strategi Pemasarannya adalah *place* atau pendistribusian barang ke pelanggannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farah.

"Kendala utama atau hambatan disini itu, pendistribusian barang. Masih kurang jasa pengiriman untuk muatan banyak, langganan biasanya mengeluh biaya transportasinya"<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pendistribusian barang pada Toko Nimshop masih menjadi hambatan belum adanya ekspedisi yang memadai di tambah tingginya biaya transportasi. Berdasarkan hal itu peneliti kemudian mempertanyakan sistem barang yang dilakukan oleh Toko Nimshop. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farah.

"Kalau untuk wilayah yang bisa dijangkau, kami masih mampu mengirimkan barangnya, karena kita juga sediakan mobil box dengan biaya pengiriman lebih murah. Tapi kalau banyak sekali pemesanan barang tidak muat masuk mobil box"<sup>68</sup>

2) Faktor pendukung dalam strategi pemasaran Toko Nimshop

Setiap hambatan yang dihadapi dalam dunia bisnis pasti memiliki solusi dengan faktor pendukung yang bisa dijadikan pilihan untuk menghadapi hambatan tersebut agar strategi pemasaran tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat, namun faktor pendukung yang dilakukan Toko

---

<sup>67</sup>Farah fadhillah, wawancara, pada 25 februari 2023

<sup>68</sup>:ibid



Nimshop dalam pendistribusian barang ke pelanggannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farah.

"Kalau untuk sekarang, pilih hambatan di pendistribusian barang cuman tiga, yaitu pertama kalau pelanggan yang dari luar kota pesan barang disini sudah dia siapakan memang kalau barangnya sendiri yang bawa, terus yang kedua itu kalau memang pelanggan bersedia bayar mahal ada mobil transportasi penumpang kemudian yang terakhir itu kalau pelanggan melakukan pengambilan banyak baru bisa diantar ke daerahnya"<sup>69</sup>

Adapun wawancara dengan salah satu pembeli Toko Nimshop bernama Ibu Wilna Damayanti:

"saya langganan disini, saya sendiri dari Pasangkayu (Sarjo) untuk pengiriman barangnya kalau sudah saya pilih barang saya tunggu barangku dinota baru di *packing*, saya bawa sendiri barangku pulang"<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa ada tiga pilihan yang dijadikan solusi sebagai faktor pendukung dari kendala atau hambatan yang dihadapi Toko Nimshop:

- a) Pelanggan yang berasal dari luar daerah, melakukan proses jual beli kemudian barang yang sudah di *packing* oleh toko dibawa langsung oleh pelanggan.
- b) Pengiriman melalui mobil transportasi penumpang dengan tarif yang dikenakan dihitung satu karung sama halnya satu penumpang. Pengiriman jenis ini memakan biaya transportasi yang mahal.
- c) Pengirim barang melalui ekspedisi Toko Nimshop memiliki syarat, yaitu harus melebihi batas maksimal pembelian.

## C. Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Nimshop untuk meningkatkan volume penjualan

### 1. Bentuk strategi pemasaran Toko Nimshop

---

<sup>69</sup>ibid

<sup>70</sup>Wilna Damayanti, wawancara, sarjo 26 februari 2023



Satrategi pemasaran Menurut (Kotler & Armstrong, *principles of marketing*, 2013): *"The process by which companies create value for costumers and build strong customer relationship in order to capture value from costumer in return"*.<sup>71</sup> Dapat diartikan bahwa logika pemasaran dimana unit bisnis perusahaan berharap untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran terdiri dari tempat komponen yaitu *segmentation, targeting, positioning, and differentiation*, sebagai berikut:

#### a. *Segmentation*

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. pemasar atau perusahaan harus bias menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Adapun beberapa karakteristik dalam melihat pasar yang terbagi menjadi tiga pendekatan yaitu:

##### 1) *Statistic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang *statistic* sifatnya, seperti geografis atau demografis. Toko Nimshop sendiri sudah menerapkan segmen pasar berdasarkan geografis dan demografis dari hasil wawancara Ibu Farah.

"pemasaran produknya Toko Nimshop tidak hanya dipulau Sulawesi melainkan sampai ke pulau Jawa dan luar Negeri juga. Toko Nimshop juga menjual produk yang diperuntukan untuk kaum wanita, anak-anak dan bayi. Toko Nimshop ini juga menjual berbagai jenis produk local maupun import yang berkualitas."<sup>72</sup>

##### 2) *Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikologis dan pelaku (*behavior*). Pasar sasaran dari

---

<sup>71</sup>Taufiq ramsa somansa, *pengaruh Atribut Terhadap Loyalitas konsumen (studi kasus handphone blackberry di kota bandung)*, 2015

<sup>72</sup>Farah faadhillah, manager Nimshop Palu, wawancara oleh penulis di Nimshop Palu cabang Veteran, 15 januari 2023



Toko Nimshop berfokus pada semua kalangan berdasarkan gaya hidup serta manfaat penggunaan produk tersebut, berdasarkan hasil wawancara Ibu Farah:

"Penjualan awal Toko Nimshop ini adalah jilbab dan pelapis jilbab yang mana di peruntukan oleh Ibu-ibu dan remaja lainnya, tapi lama-lama seiring berjalannya waktu Toko Nimshop meningkat dan menjual berbagai macam produk wanita, anak-anak dan peralatan bayi."<sup>73</sup>

### 3) *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir ini dilakukan atas unit terkecil pasar yaitu, individu perserorangan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa dalam menerapkan Strategi segmentasi yang sesuai dengan teori menggunakan dua pendekatan yaitu pertama *Statistic Attribute Segmentation* berdasarkan geogrrafis dan demografis, dan kedua *dynamic Attribute Segmentation* berdasarkan gaya hidup serta manfaat penggunaan produk itu sendiri. Pembagian segmentasi tersebut nantinya akan membantu pihak *marketing*. Sehingga pihak *marketing* dapat mengevaluasi, menyeleksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebelum akhirnya di jual di Toko Nimshop Palu.

#### b. *Targeting*

Pemilihan segmen yang akan dituju disebut juga *targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, sehingga *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan. Penerapan *targeting* pada Toko Nimshop dipilih karena akan menguntungkan dimasa mendatang dengan melihat situasi persaingan yang ada. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farah:

" Target pasar pada Toko Nimshop ada dua, disini di pisah antara Toko khusus mengecer dan Khusus grosir. Agar Toko ini mempunyai *reseller-reseller* yang lebih banyak lagi dengan barang yang berkualitas dan murah

---

<sup>73</sup>ibid

dan memberikan 55 kemudian untuk mencapai target pasar dan perputaran barang, maka ditingkatkan kembali menjadi 15% untuk toko Khusus eceran yang dimiliki Toko Nimshop untuk kebutuhan pelanggan"<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Toko Nimshop mengutamakan pencapaian target penjualannya di banding dengan keuntungan yang di dapatkan. Dengan memberikan diskon juga memberikan bonus pada setiap *Reseller* atau pelanggan yang mengajak anggota baru bergabung di toko Nimshop sehingga volume penjualannya meningkat.

### c. *Positioning*

*Positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk, *positioning* disebut *being strategy* atau strategi keberadaan karena harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Dalam melakukan *positioning* Toko Nimshop memastikan kualitas dan mutu produk yang dipasarkan terjamin dengan baik dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farah :

"kualitas berbagai produk yang dijual di Toko Nimshop sudah dipastikan dengan baik harga yang terjangkau sampai-sampai pelanggan dari jauh-jauh datang ke Toko Nimshop, artinya banyak yang sudah kenal Toko Nimshop dan mudah diingat oleh para pelanggan dan masyarakat"<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Toko Nimshop menggunakan produk-produk import dan local, untuk memikat palanggannya dengan harga yang murah namun dengan produk berkualitas. Sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi poin penting dalam strategi *positioning*. Hal tersebut dapat diperoleh untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas.

### d. *Differentiation*

*Differentiation* merupakan tindakan merancang perbedaan produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu yang

---

<sup>74</sup>ibid

<sup>75</sup>ibid

bermakna dalam tawaran perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farah:

"produk yang di jual di Toko Nimshop ini terkhusus untuk kaum wanita, anak-anak dan bayi. Seperti, pakaian wanita, tas, sepatu, kosmetik, aksesoris, pakaian dan peralatan bayi. Olehnya itu toko Nimshop salah satu Toko khusus kaum wanita"<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Toko Nimshop tidak berfokus pada perencanaan untuk membedakan Toko Nimshop dalam menghadapi pesaing. Toko Nimshop juga menjual berbagai produk untuk kaum wanita, anak-anak hingga bayi. selain itu keberadaan Toko Nimshop yang berdiri kurang lebih 6 tahun menjadikannya banyak dikenal dimasyarakat.

## 2. Bentuk strategi Pemasaran Dalam Bauran Pemasaran *Marketing mix* )

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong: *The set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market*".<sup>77</sup> Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang didalamnya terdapat produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan pada target pasarnya.

Setelah menerapkan strategi pemasaran dengan empat komponen yaitu *segmentation, targeting, positioning, dan differentiation*. Maka, selanjutnya di pandu oleh strategi pemasaran, perusahaan mendesain sebuah bauran dengan 4P yaitu 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Bauran pemasaran adalah istilah dimana perusahaan mewujudkan strateginya untuk meningkatkan volume penjualannya.

### a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

---

<sup>76</sup>ibid

<sup>77</sup>Taufiq Ramsa Somantri, *pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen kasus handphone blackberry di kota bandung, 2015*



memenuhi kebutuhan dan keinginan. Didalam strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farah :

"Toko Nimshop menjual berbagai macam produk kaum wanita baik import maupun local, tidak hanya itu toko ini juga menjual kosmetik, aksesoris, pakaian anak-anak, peralatan bayi dll. Oleh karena itu toko ini ramai dikunjungi ibu-ibu dan remaja wanita."<sup>78</sup>

#### b. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farah :

"penetapan harga yang kami terapkan di toko Nimshop ditentukan dan di sesuaikan dengan biaya transportasi, kualitas dan mutu bahan. Toko Nimshop sendiri tidak mematok harga tinggi perproduknya selalu disesuaikan dengan kualitas apalagi ada barang import dan lokal tentu harganya berbeda."<sup>79</sup>

Adapun wawancara dengan salah satu pembeli di Toko Nimshop bernama Ibu Pratiwi :

"iya, malah lebih bagus produknya baru harga murah kalau mau beli baju,tas pasti kesisni karena barangnya tidak mengecewakan"<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan *loyalitas* pelanggan dan mendukung penjualan kembali. Dalam penetapan harga jual yang diterapkan oleh Toko Nimshop cukup terjangkau pada masyarakat sekitar yang

---

<sup>78</sup>Farah faadhillah, manager Nimshop Palu, wawancara oleh penulis di Nimshop Palu cabang Veteran 25 januari 2023

<sup>79</sup>Ibid

<sup>80</sup>Pratiwi,wawancara,palu,2023



ingin membeli eceran maupun grosiran untuk para pelanggan yang akan menjual kembali produk yang dibelinya. Sehingga dapat dikatakan Toko Nimshop dalam menetapkan strategi harga sdah melakukan dengan baik dan tepat.

**Tabel 4.4**  
**Jenis-jenis produk dann harga di Toko Nimshop**

No.	Nama produk	kualitas	Harga
1.	Mukenah	Import	Rp.100.000- Rp.160.000
2.	Sejadah	Import	Rp. 93.000 - Rp.150.000
3.	Kemeja	Import	Rp. 83.000 - Rp. 160.000
4.	Celana	Import	Rp. 95.000 - Rp. 99.000
5.	Rok	Import	Rp. 45.000 - Rp. 130.000
6.	Sweater	Import	Rp. 99.000 - Rp. 110.000
7.	Blouse	Import	Rp. 65.000 - Rp. 99.000
8.	Jilbab	Lokal	Rp. 19.000 - Rp. 85.000
9.	Tas	Import	Rp. 35.000 - Rp. 170.000
10.	Sepatu	Import & Lokal	Rp. 99.000 - Rp. 190.000
11.	Sendal	Import & Lokal	Rp. 35.000 - Rp. 150.000
12.	Boneka	Import & Lokal	Rp. 45.000 - Rp. 200.000
13.	Peralatan bayi	Import & Lokal	Rp. 9.000 - Rp. 800.000
14.	Kosmetik	Lokal	Rp. 5000 - Rp. 300.000
15.	Aksesoris	Import & Lokal	Rp. 3000 - Rp. 80.000
16.	Gamis	Import	Rp. 99.000 - Rp. 148.000
17.	Brokat	Import & Lokal	Rp.99.000 - Rp. 300.000
18.	Tempat bekal dan botol	Lokal	Rp. 20.000 - Rp. 130.000

Sumber: Toko Nimshop

c. Tempat/ Distribusi



Tempat atau distribusi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk di inginkan. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas atau bertempat dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dan tempat yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara saya dengan Ibu Farah :

"Setelah berpindah dari ruko di jl. Veteran sekarang berpindah ke jl. Woltermonginsidi. Dan menjadi toko pusat, karena Toko ini memiliki 3 cabang yang dapat Dikunjungi pembeli."<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa lokasi Toko Nimshop cukup strategis yang memiliki beberapa cabang di Kota Palu. Dengan melihat beberapa pertimbangan saat peneliti turun dilapangan yaitu dengan berbagai lokasi di Toko Nimshop, ada di Palu barat, Palu Timur dan Palu Utara. Ditambah dengan pesatnya teknologi membantu para pelanggan untuk mengetahui lokasi Toko Nimshop, baik menggunakan aplikasi maps maupun social media.

#### d. Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada banyak promosi yang bias di terapkan oleh masing-masing perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farah:

"Sudah diterapkam strategi promosinya dek, tujuannya untuk menarik pembel dan juga meningkatkan penjualannya. Promosi yang dilakukan ada *offline* dan *online*. Kalua *offline* lebih ke karyawan yang tawarkan produk sambil dijelaskan produk *display* atau dipajang. Kalua untuk *online* kita ada Instagram, *shopee*, jadi barang bisa di posting disitu kemudian ada juga whastapp bisnis disitu juga kita posting barang, jadi pembeli atau langganan kalua mau tanya stok barang biasa lewat di media social."<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup>Farah faadhillah, manager Nimshop Palu, wawancara oleh penulis di Nimshop Palu cabang Veteran, 25 januari 2023

<sup>82</sup>:ibid



Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa peneliti ingin memberikan penjelasan lebih spesifik mengenai sistem promosi yang digunakan Toko Nimshop. Secara umum promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*).

#### 1) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, winaraniaga, atau *sales*, yang berhadapan langsung dan memperingati calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.<sup>83</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farah:

"Kalau untuk penjualan pribadi dek, sudah diterapkan adanya *offline store* itu artinya penjualan pribadi. Melayani konsumen dengan baik juga bias dikatakan promosi dengan penjualan pribadi dek. Makanya, itu karyawan selalu beritahu untuk layani pelanggan dengan baik. Kemudian setiap pelanggan akan di damping satu karyawan yang siap membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan."<sup>84</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, salah satu karyawan Toko Nimshop kakak Putri memperkuat pernyataan diatas:

"Tugasnya kami itu kak sebagai karyawan, harus melayani pelanggan dengan baik dan ramah. Tidak Cuma itu kita juga beri informasi dan tawarkan ke pelanggan. Karena kalau tidak kami tawarkan pelanggan tidak tau barang apa saja yang kami jualkan."<sup>85</sup>

Adapun wawancara dengan salah satu pembeli di Toko Nimshop yang menjadi langganan tetap, bernama ibu Wati :

"Saya merasa senang karena pelayanan di sini bagus sekali, dia melayani saya dan menjelaskan produk yang di jualkan di Toko Nimshop. Pokoknya

---

<sup>83</sup>Buchari Alma dan Donni Juni priansa, *manajemen bisnis*, 230.

<sup>84</sup>Farah faadhillah, manager Nimshop Palu, wawancara oleh penulis di Nimshop Palu cabang woltermonginsidi, 25 januari 2023.

<sup>85</sup>Putri, karyawan Toko Nimshop, 25 januari 2023.



bagus sekali pelayannya."<sup>86</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Toko Nimshop telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk penjualan pribadi dengan membuka Toko *offline store* dan juga memberikan sikap sopan dan santun kepada pelanggan juga memberikan informasi dan melakukan penawaran produk dengan pelanggan.

## 2) Periklanan (*advertising*)

Tujuan dari periklanan ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijual. Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan Ibu Farah :

"Saya biasa kalau pulang kampung atau lagi di luar kota biasa begitu bawa brosur dari Toko Nimshop membagikan dengan teman-teman di sana, namun ada juga mereka yang memang tau Toko ini melalui Aplikasi Instagram Toko Nimshop. Biasa juga orang baru tau langsung datang ke Toko Nimshop karena mau pergi langsung ke Toko."<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa periklanan yang digunakan Toko Nimshop adalah brosur dan iklan melalui media social, atau dilakukan dengan mendatangi langsung Toko Nimshop. Dengan begitu menarik perhatian calon konsumen melakukan kerjasama.

## 3) Publikasi (*publicity*)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau media social. Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing* atau pemasaran sarah :

"Kalau di sini kak periklanan kami belum sampai ke tahap pemuatan berita macam surat kabar atau televisi. Kalau disini publikasinya melalui media *Instagram* kak. Produk yang di *upload* adalah foto dan video *real picture*. Produk dan peragaan referensi pemakaian, serta dilengkapi ukuran dan

---

<sup>86</sup>Wati, pelanggan Toko Nimshop, 25 Januari 2023

<sup>87</sup>Farah faadhillah, manager Nimshop Palu, wawancara oleh penulis di Nimshop Palu cabang woltermonginsidi, 25 Januari 2023



pilihan warna begitu kak."<sup>88</sup>

Adapun wawancara dengan salah satu pembeli Toko Nimshop bernama kak Lili:

"Lumayan lama sudah saya beli disini, sya tau info dari *instagram* nya Toko Nimshop, saya *follow* jadi kalau ada barang baru bias langsung *update*."<sup>89</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi dalam bentuk publikasi yang dilakukan Toko Nimshop lebih berfokus di social media *Instagram* dengan *upload* foto dan video yang dilengkapi dengan informasi seperti pemilihan warna, bentuk, harga dan referensi pemakaiannya.

#### 4) Promosi

Promosi penjualan merupakan usaha promosi yang dilakukan dalam jangka waktu pendek. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Berdasarkan hasil wawancara pihak *marketing* atau pemasaran Lili:

"lalu pas covid-19 atau pandemic sepi sekali, jadi disitu kita *sale* harga istilahnya diobral demi bias tetap terputar itu barang. Barang diatas 100rb ke atas di obral menjadi 50rb saja. Itu hanya pas covid saja dan tujuannya supaya barang tidak tertinggal. Kalau untuk sekarang diskon yang diberikan sampai 50%. Dan terkadang kita juga kasi promosi musiman. Beda lagi untuk langganan tetap diskonnya sudah pasti dibawah harga kita kasih."<sup>90</sup>

#### 5) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Hubungan masyarakat ini juga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka Panjang.

---

<sup>88</sup>Sarah, *marketing* Toko Nimshop, 25 januari 2023

<sup>89</sup>Lili, pembeli Toko Nmshop, 30 januari 2023

<sup>90</sup>ibid



Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *marketing* atau pemasaran kak Lili:

"Hubungan masyarakat itu penting sekali dalam hal promosi, karena orang yang nilai barangnya kita. Bagaimana orang mau beli kalau kita tidak berhubungan baik dengan masyarakat. Masyarakat juga nantinya yang akan bantu sebar informasi mengenai Toko Nimshop ini dari mulut ke mulut."<sup>91</sup>

Adapun wawancara dengan salah satu pembeli Toko Nimshop yang menjadi pelanggan tetap, bernama Ibu Farida :

"Saya tau Toko Nimshop dari keluargaku yang di palu, dia yang kasi info kalau ada Toko yang bagus dan murah dan khusus untuk kaum wanita, dan Alhamdulillah sekarang saya bias belanja disini."<sup>92</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa dalam promosi, hubungan masyarakat juga punya peranan penting. Melihat informasi bias di sebarakan lewat mana saja termasuk orang ke orang. Yang menjadikan Toko Nimshop lebih dikenal masyarakat juga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka Panjang.

### 3. Strategi pemasaran Toko Nimshop Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran Syariah adalah strategi bisnis dalam sebuah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi, seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>93</sup> Sesuai dengan *Syariah marketing strategy* (memenangkan *mind-share*, *heart-share* dan *market-share*) yang telah diuraikan akan dikaji dalam *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *differentiation*.

Toko Nimshop menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri dari empat prinsip dasar (karakteristik) yaitu ketuhanan (*kabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*al-insaniyah*) sebagai berikut :

---

<sup>91</sup>ibid

<sup>92</sup>Faridah, pembeli Toko Nimshop, 30 januari 2023

<sup>93</sup>Buchari Alma & Donni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Cet ke 3: Bandung CV. Alfabeta, 2014) 343.



a. Ketuhanan *kabbaniyah* )

Jiwa seseorang *syariah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil. Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* memnyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.<sup>94</sup>

Sebagaimana konsep pemasaran Syariah ketuhanan *kabbaniyah* ) dengan landasan nilai-nilai ekonomi islam yaitu fathanah, artinya seorang pemimpin harus mempunyai rasa tanggung jawab terhadap usaha yang ia jalankan tapi tetap melibatkan Allah SWT dalam setiap langkah yang diputuskan. Sebagaimana dalam QS. An-Nisa (4): 108

يَسْتَخْفُونَ مِنَ النَّاسِ وَلَا يَسْتَخْفُونَ مِنَ اللَّهِ وَهُوَ مَعَهُمْ إِذْ يُبَيِّنُونَ مَا لَا يَرْضَى  
مِنَ الْقَوْلِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ بِمَا يَعْمَلُونَ مُحِيطًا ١٠٨

Terjemahan :

"mereka dapat bersembunyi dari manusia, tetapi mereka tidak dapat bersembunyi dari Allah karena Allah beserta mereka ketika pada suatu malam mereka menetapkan keputusan rahasia yang tidak diridhai-Nya. Dan Allah maha Meliputi terhadap apa yang mereka kerjakan" (QS. An-Nisa [4]:108).<sup>95</sup>

Pada ayat di atas menjelaskan bahwa dimanapun kita berada Allah selalu melihat walaupun seorang tak dapat melihat. Kita juga harrus mengikuti segala aturan yang tentunya sebagai muslim yang taat akan menjauhi segala larangan-Nya dan melaksanakan segala perintah-Nya. Seorang *syariah marketer* hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan menjadi pekerja yang bertanggung jawan di masyarakat juga taat kepada Allah SWT. Sebagaimana dalam QS. Al-Jumu'ah (62):10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

<sup>94</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 29.

<sup>95</sup>Kementrian Agama Islam Republik Indonesia, Al-quran dann Terjemahannya.



Terjemahan :

"Apabila shalat telah dilaksanakan; maka bertebaranlah kamu di muka bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyak agar kamu beruntung." (QS. Al-Jumu'ah [62]: 10).<sup>96</sup>

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika berlaku umum. Kegiatan pemasaran harus mengedepankan akhlak (moral dan etika) dan menjadikannya pedoman dalam hal berbisnis. Kegiatan berbisnis yang menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya merupakan perilaku bisnis yang tidak lagi menjadikan akhlak dan moral sebagai landasan dan pedoman utama dalam kegiatan bisnis.<sup>97</sup>

Sebagaimana konsep pemasaran Syariah etis (*akhlaqiyyah*) dengan berlandaskan nilai-nilai ekonomi islam yaitu *tabligh*, artinya seorang *syari'ah marketer* harus menjadi penjual yang cerdas, menyampaikan keunggulan produknya dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dalam QS. Ali-Imran (3): 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٣٠

Terjemahan :

"Wahai oarng-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlibat ganda dan bertakwalah agar kamu beruntung." (QS-Ali-Imran [3]: 130).<sup>98</sup>

Islam mengajarkann kita tentang etika moral dalam berbisnis bagi pelaku usaha dan konsumen. bagi pelaku usaha tidak boleh melakukan kecutangan-kecurangan, sedangkan bagi konsumen harus memahami produk dan harga yang dibutuhkan. Jadilah penjual yang beretika (*Akhlaqiyyah*) dan jujur juga cerdas (*tabligh*) dalam menyampaikan keunggulan produknya serta melayani konsumen-

<sup>96</sup>Kementrian Agama Islam Republik Indonesia, Al-quran dann Terjemahannya.

<sup>97</sup>Kuantitas pelanggan di Cv Surya Mandiri Cirebon, (Jurnal Ilmiah Indonesia-Syntax Literate Vol 4, No 9 september 2019.

<sup>98</sup>Kementrian Agama Islam Republik Indonesia, Al-quran dann Terjemahannya.



Konsumen dengan sopan dan santun serta tidak menyinggung perasaan orang lain.

c. Realistis *Al-Waqiyah* )

Realistis atau *Al-Waqiyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak boleh mengada-ada yang menjurus pada kebohongan. Semua tindakan harus disertai kejujuran. Konsep pemasaran Syariah realistis *shiddiq* dan amanah. Dalam dunia bisnis kejujuran menjadi dasar dalam segala aktifitasnya di sertai dengan amanah yang merupakan segala hal yang di pertanggungjawabkan. Sebagaimana dalam QS. Al-Mu'min (23) : 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ<sup>99</sup>

Terjemahan :

"Dan sungguh beruntung prang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya"  
(QS. Al-Mu'min [23] : 8)<sup>99</sup>

Pada ayat ini menjelaskan bahwa sebagai *syari'ah marketer* kita harus memegang teguh kejujuran dan menepati janji atau amanah. Islam mengajarkan manusia untuk *"spirit of trust"* karena kepercayaan dalam dunia bisnis sangat menjunjung keberhasilan usaha yang dijalani.

d. Humanitis *Al-Inayah* )

Humanitis atau *insaniyyah* artinya berkemanusiaan saling hormat menghormati antar sesama umat manusia. Dalam berbisnis saling menghormati merupakan hal yang harus diperhatikan karena hendaknya kita tidak boleh memandang seseorang dari luarnya saja. Tidak pula memandang seseorang dari ras, warna kulit, kebangsaan ataupun status sosialnya. Sebagaimana dalam (QS. Al-Hujurat [49] :13)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا<sup>١٣</sup> إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ<sup>١٣</sup> إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ<sup>١٣</sup>

Terjemahan :

" Hai manusia! Sungguh kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan

<sup>99</sup>Kementrian Agama Islam Republik Indonesia, Al-quran dann Terjemahannya.



seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sungguh yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa. Sungguh Allah Maha Mengetahui lagi Maha teliti. (QS. Al-Hujurat [49] : 13).<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup>Kementrian Agama Islam Republik Indonesia, Al-quran dann Terjemahannya



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari penjelasan sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan dari beberapa pembahasan yang telah dibahas sebelumnya sekaligus merupakan jawaban dari beberapa permasalahan yang ada dalam skripsi ini, yaitu:

1. Strategi yang digunakan Nimshop untuk meningkatkan Volume Penjualan yaitu melalui strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari faktor produk, dengan menyediakan berbagai jenis produk pakaian wanita dan anak-anak. Harga, menawarkan harga relative murah dengan berbagai potongan harga. Tempat atau saluran distribusi, mendirikan beberapa cabang dengan fasilitas dan desain interior yang nyaman dan saluran distribusi yang mudah dan lancar, dan Promosi, seperti *personal selling*, periklanan, dan promosi melalui media social.
2. E-commerce *Shopee* berusaha meningkatkan kualitas dan pelayanan mereka dengan menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh penggunanya *Shopee* menghadirkan beragam fitur yang dapat digunakan oleh penjual dan pembeli. Salah satu penjual yang menggunakan *E-commerce Shopee* adalah Toko Nimshop, Owner Nimshop berusaha memaksimalkan penggunaan dan pemanfaatan *E-commerce Shopee* sebagai media promosi online agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas.
3. Setiap konsep strategi pemasaran pasti memiliki kendala ataupun hambatan dalam meningkatkan penjualan dan proses implementasinya. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Setiap hambatan yang dihadapi dalam dunia bisnis pasti memiliki solusi dengan faktor pendukung yang bisa dijadikan



pilihan untuk menghadapi hambatan tersebut agar strategi pemasaran tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

## **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan berdasarkan yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Bagi perkembangan sistem *COD (Cash On Delivery)* atau bayar ditempat tingkat kepercayaan konsumen harus lebih ditingkatkan lagi, karena semakin percaya konsumen terhadap suatu sistem atau teknologi maka konsumen akan sering berkunjung dan menggunakan sistem tersebut dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee seharusnya ditingkatkan, semakin mudah pengguna menggunakannya dan tidak merasa kesulitan maka pengguna semakin berminat untuk menggunakan Shopee COD.
2. Agar penelitian ini dapat berkembang maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini, saran tersebut kepada peneliti selanjutnya agar meningkatkan volume penjualan *online* pada Shopee dengan menggunakan sistem pembayaran *COD (Cash On Delivery)* Dan Peneliti selanjutnya agar mengembangkan penelitian ini dengan memilih subjek dan objek penelitian yang berbeda dari peneliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, D. E. (2015). memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik. *Calpulis*, 45.
- Alexander, C. (2006). *The Potable MBA Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Atmoko, T. P. (2018). *strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan*.
- Bar, A. A. (2015). *tinjauan fiqhi muamalah terhadap pelaksanaan jual beli toko di pasar desa catur tunggal kecamatan mesuji makmur kabupaten ogan komering ilir*. Palembang: skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah).
- Boedi Abdullah, B. A. (2009). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Buchari Alma, D. J. (014). *Manajemen bisnis syariah*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bungin, B. (2013). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. *Prenada Media Group*, 129.
- Didin Hafidhuddin, H. T. (2003). *manajemen Syariah Dalam Praktek*. Jakarta: Geman Insani.
- Djamaluddin Karim, J. s. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan. *Emba Volume*, 423.
- Erwinsyah Rizkan Fahlevi, R. S. (2016). Strategi pemasaran Untuk meningkatkan Volume Penjualan . *Manajemen dan Akuntansi*, 13.
- Gun Gunawan Rchman, K. Y. (2010). Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume penjualan. *Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10 .
- Hayani, N. (2012). *anajemen pemasaran bagi pendidikan eknomi*. pekanbaru: suska press.
- Hermawan. (2022, November 12). *Apa itu Shopee*. Retrieved from <http://www.nesabmedia.com/apa-itu-shopee/>
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian jilid I, teri jaka wasana*. jakarta : erlangga .
- Moleong, L. (2007). metedologi Peneliatian Kualitatif. *Remaja Rosdakarya*, 132.
- Mutiarasari, A. (2019). *Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-Commerce Dalam meningkatkan penjualan di Yukshijab pasuruan*. surabaya: skripsi UIN sunan surabaya.
- Novianti, E. (n.d.). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi*.
- Nurriski, W. N. (2018). *Imp:ementasi Online Promotion Melalui Media Sosial*



*Instagram Dalam meningkatkan Penjualan Toko Behijab Tulungagung.*

- Philip Kotler, G. A. (2018). *prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta : Gelora Aksa Pratama.
- Rendi. (2022). *Dari Ruang Tamu kini NImshop Punya # Cabang dan Jualan Hingga ke Malaysia*.
- Rianto, D. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rianto, M. N. (2012). *Dasar-Dasar pemasaran ank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sofjan, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suindrawati. (2015). *strategi pemasaran islam dalam meningkatkan volume penjualan*. semarang.
- Suryabrata, S. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- swastha, B. (1998). *Azaz azaz Marketing*. Yogyakarta: BPFEE.
- Toto Syatori Nsehudin, N. G. (2012). *Metode penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Widyanita, F. A. (n.d.). *Analisis Pengaruh kualitas layanan E-Commerce Shopee terhadap keputusan shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna Shopee*.
- Zuriah, N. (n.d.). *Metodologi Penelitian Sosial*.



## PEDOMAN WAWANCARA

Bagi pemilik toko

Gambaran umum Toko

1. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Nimshop?
2. Apa visi dan misi dari Toko ini?
3. Bagaimana struktur organisasi dan pembagian kerja di Toko Nimshop?

Produkproduct

4. Apa saja jenis produk yang dijual di Toko Nimshop?
5. Apakah produk yang dijual sudah bervariasi?
6. Bagaimana cara anda menentukan jumlah persediaan produk?
7. Produk apa yang paling banyak diminati oleh Konsumen?
8. Bagaimana Toko Nimshop dalam menjaga kualitas produknya?
9. Apa kelebihan dari Produk yang ditawarkan Nimshop dengan produk Toko lain?
10. Dalam sebulan berapa banyak jumlah prduk yang dibeli konsumen?

Hargaprice

11. Bagaimana Toko Nimshop menentukan harga pada setiap produk yang dijual?
12. Bagaimana system pembayaran dari konsumen melalui aplikasi Shopee?
13. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah? misalnya padaevent tertentu.
14. Bagaimana Target pentapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?

Promosipromotion

15. Bagaimana strategi Nimshop dalam melakukan Promosi ke konsumen melalui aplikasi *Shopee* ?
16. Promosi apa saja yang sudah dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen di *nimshop*?



17. Adakah Aplikasi lain selain *Shopee*?

18. Berapa besar alokasi dana yang anda siapkan untuk promosi?

**Tempat/ace**

19. Menurut anda, apakah posisi/letak Toko Nimshop cukup strategis untuk melakukan pendistribusian?

20. Ada berapa cabang Toko Nimshop?

21. Bagaimana system pengawasan Gudang yang anda terapkan saat ini?

22. Bagaimana proses pendistribusian produk di Toko Nimshop?





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITAS DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

**SURAT PERSETUJUAN CUTI AKADEMIK**  
Nomor : 69 / Un. 24 / F.IV/PP.00.9/01/2022

Berdasarkan surat permohonan Cuti Akademik tanggal 10 Januari 2022 saudara :

Nama : Layli Hijriani  
NIM : 18.3.12.0101  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Semester : VII (Tujuh)  
Tahun Akademik : 2021/2022  
Alamat : Jl. Undata No. 02C

Pada dasarnya Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu menyetujui izin cuti pada semester genap VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Selama menjalani Cuti Akademik Mahasiswa yang bersangkutan tidak diperkenankan mengikuti seluruh kegiatan Akademik kemahasiswaan baik intra maupun ekstra kurikuler, serta menggunakan fasilitas kampus.
2. Menyerahkan kartu mahasiswa asli yang masih berlaku
3. Selesai menjalani masa Cuti agar melakukan Her-Registrasi pada subbag Akmah dengan membawa surat persetujuan Cuti.
4. Apabila sampai dengan 4 (empat) semester berturut-turut tidak melakukan Her-Registrasi maka hak sebagai mahasiswa gugur dengan sendirinya (DO), sesuai pedoman Akademik Pasal 38.

Surat persetujuan ini di buat rangkap 3 (Tiga) masing-masing:

- Lembar 1 untuk Subbag Akmah
- Lembar 2 untuk Bendahara Penerima
- Lembar 3 untuk Mahasiswa yang bersangkutan

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Palu, 14 Januari 2022

Dekan  
  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI  
NIP. 19650505 199903 1'002







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 407 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 12 / 2022

13 Desember 2022

Sifat : Penting

Lampiran : -

Hal : Izin Penelitian

Yth.

**Pemilik Toko Nimshop**

di -

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Layli Hijriani  
NIM : 18.3.12.0101  
TTL : Tarakan, 16 April 2000  
Semester : IX  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Undata

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Strategi pemasaran Nimshop dalam meningkatkan volume penjualan melalui aplikasi Shopee perspektif ekonomi islam**

Dosen Pembimbing :

1. **Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI**

2. **Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Toko Nimshop cabang Wahid Hasyim

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

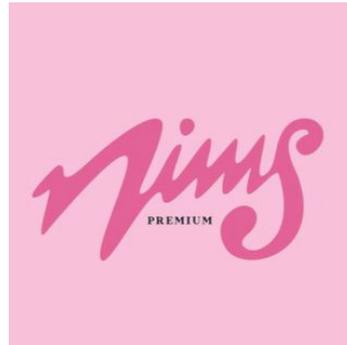
*Wassalam.*



**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.**  
NIP. 19650505 199903 1 002



DOKUMENTASI PENELITIAN



## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Layli Hijriani  
Tempat /Tgl Lahir : Tarakan 16 April 2000  
NIM : 18.3.12.0101  
Nama Ayah : Muhammad  
Nama Ibu : Armawati  
Alamat Rumah : Jl. Undata Irg Marlboro No. 02C  
No.Hp : 082346969100  
Facebook : Layli Hijriani  
Instagram : LayliHijriani16  
E-mail : [LayliHijriani04@gmail.com](mailto:LayliHijriani04@gmail.com)



### B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal:

1. SD/MI, Tahun Lulus : SDN 1 SARJO, 2012
2. SMP/MTs, Tahun Lulus : SMPN 1 SARJO, 2015
3. SMA/MA, Tahun Lulus : SMAN 1 SARJO, 2018

### C. Pengalaman Organisasi

1. PMI
2. Pramuka

