

**STRATEGI PEMASARAN CV. TAS RAKYAT INDONESIA
MELALUI MEDIA ONLINE DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Mochammad Cahyono Nugroho

NIM 401190116

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2025

**STRATEGI PEMASARAN CV. TAS RAKYAT INDONESIA
MELALUI MEDIA ONLINE DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Starta Satu (S-1)



Diajukan Oleh :

Mochammad Cahyono Nugroho

NIM 401190116

Pembimbing :

Choirul Daroji, L.C., M.H.

NIP. 198808062020121010

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mochammad Cahyono Nugroho

NIM : 401190116

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN CV. TAS RAKYAT INDONESIA MELALUI
MEDIA ONLINE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 17 Maret 2025

Pembuat Pernyataan

Mochammad Cahyono Nugroho

NIM 401190116

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ABSTRAK

Nugroho, Mochammad. Strategi Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia Melalui Media Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. 2025. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing : Choirul Daroji, LC., M.H.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Shopee, Persaingan Pasar, SDM, Peningkatan Penjualan.

Strategi pemasaran adalah rencana di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Di dalam ranah dunia digital melalui internet, lewat media sosial kita dapat melakukan bisnis secara online. Melalui aplikasi di antaranya yaitu shopee menjadikan proses penjualan suatu produk akan lebih mudah dibandingkan penjualan lewat pasar tradisional.

Persaingan pasar saat ini memungkinkan para pebisnis memilih media online untuk penjualan dan pemasaran produknya. Media online memudahkan penjual dan pembeli untuk menjual serta membeli barang tanpa harus pergi jauh ke pasar tradisional. Dalam strategi pemasaran ada faktor penghambat dan faktor pendukung. Faktor penghambat tersebut antara lain meliputi keadaan pasar atau persaingan dalam pasar, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, sosial budaya dan kebijakan pemerintah.

Faktor pendukung salah satunya adalah sumber daya manusia/(karyawan), jumlah pekerja dapat menjadi faktor pendukung dalam pencapaian produksi barang. Produksi barang yang kurang akan menjadi hambatan bagi perusahaan. CV.Tas Rakyat Indonesia memilih pemasaran melalui media online dikarenakan media online lebih mudah untuk menjual produk tasnya. CV. Tas Rakyat Indonesia mempunyai banyak karyawan untuk peningkatan proses produksi barang. Melalui pemasaran lewat media online, dan penanganan cara pemasaran yang baik, serta penanganan adanya faktor penghambat CV. Tas Rakyat Indonesia mengharapkan adanya peningkatan penjualan.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ
لِلنَّفْثِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.¹

¹ <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/8>

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Shalawat serta salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta yang tiada henti memberikan do'a, memberikan dukungan moral, memberikan material sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan lancar sampai akhir serta untuk keberhasilan saya seusai masa kuliah.
2. Adek tercinta yang tiada henti memberikan do'a, memberikan dukungan moral, memberikan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan lancar sampai akhir.
3. Sahabat seperjuangan yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan semangat dari awal perkuliahan sampai dengan meraih gelar sarjana.
4. Sahabat kuliah angkatan 2019 dari berbagai jurusan yang saling memberi dukungan serta memberikan motivasi untuk terus semangat dalam mengerjakan skripsi.
5. Dhani Adhi Wijaya pemilik CV. Tas Rakyat Indonesia yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian sebagai tugas akhir perkuliahan.
6. Sahabat yang bekerja di CV. Tas Rakyat Indonesia yang sudah memberikan banyak ilmu dalam bidang usaha dan memberikan banyak semangat serta motivasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yaitu dengan judul “Strategi Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia Melalui Media Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” shalawat serta salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang sudah mengantarkan kita dari zaman jahiliah menuju islamiah.

Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi perkuliahan. Penulis mengetahui bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan kesalahan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk bisa di jadikan masukan dan evaluasi untuk perbaikan dan kesempurnaan dalam penyusunan skripsi.

Skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan, rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih yang mendalam dan tiada terkira kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M. Ag., Rektor IAIN Ponorogo
2. Prof. Dr. H. Luthfi Aminuddin, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam.
3. Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.
4. Bapak Choirul Daroji, Lc., M.H. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah memberikan bimbingan, arahan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh Staf Pengajar Jurusan Ekonomi Syariah yang sudah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Ponorogo.
6. Seluruh keluarga CV. Tas Rakyat Indonesia yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian guna
7. Menyelesaikan tugas akhir.

8. Semua pihak dari manapun yang senantiasa membantu memberikan do'a, dukungan, semangat, dan motivasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.

Ponorogo, 17 Maret 2025

Mochammad Cahyono Nugroho
NIM 401190116

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Studi Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian.....	17
1. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian	17
2. Kehadiran Peneliti.....	18
3. Lokasi Penelitian	20
4. Data dan Sumber Data	20
5. Teknik Pengumpulan Data	22
6. Teknik Pengolahan Data	24
7. Analisis Data	27
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	29
G. Sistematika Pembahasan.....	31
BAB II STRATEGI PEMASARAN ONLINE	34
A. Konsep Strategi dan Pemasaran.....	34
B. Pengertian Strategi Pemasaran	36

C. Macam-Macam Strategi Pemasaran	37
BAB III STRATEGI PEMASARAN ONLINE	54
A. Objek Penelitian	54
B. Data Penelitian	58
C. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia	60
D. Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia Meranah Sampai Dunia Digital.....	62
BAB IV STRATEGI PEMASARAN ONLINE.....	63
A. Strategi Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia	63
B. Strategi Pemasaran Melalui Media Online	68
C. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia	70
D. Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia Meranah Sampai Dunia Digital.....	72
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	81
RIWAYAT HIDUP	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.² Strategi yaitu penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³ Pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manjerial yang mengakibatkan masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁴ Menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan, harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.⁵

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2001, hlm. 195.

³ Mahmud M Hanafi, *Manajemen Strategis*, Bandung : Pustaka Setia. 2014, hlm. 2.

⁴ Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1997, hlm. 48.

⁵ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Salemba Empat. 2013, hlm.39.

Media *online* menurut Asep Syamsul M. Romli dengan judul “Panduan Mengelola Media Online” Mengacu pada konten yang ditampilkan disitus web (halam internet). Komunikasi massa “generasi ketiga” muncul setelah media cetak (*print*), dan di dalamnya termasuk media internet. Majalah, tabloid, surat kabar, dan media elektronik termasuk radio, televisi, serta film dan vidio. Produk jurnalistik *online* disebut media online. Media online adalah media komunikasi dan multimedia (termasuk pekerjaan dan internet) dalam arti teknis atau fisik. Kategori “Media *Online*” meliputi portal, *website*, blog, Facebook, Instagram, Twitter, *email*, Shopee, dan Tokopedia.⁶

Secara umum pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada penggunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan ahli teknologi, ketrampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat pada karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah

⁶ Asep Syamsul M. Romli, *Panduan Mengelola Media Online*, (Bandung: Nuansa Bandung, 2012), 34.

setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan.⁷

CV. Tas Rakyat Indonesia ini mempunyai strategi pemasaran dengan cara memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Dari adanya perkembangan kemajuan teknologi, internet dan dunia digital CV. Tas Rakyat Indonesia mengikuti kemajuan perkembangan suatu teknologi tersebut. Strategi pemasaran online menjadikan suatu strategi penting untuk pemasaran sebuah produk saat ini. Adanya kemudahan dalam mencari informasi, menjadikan manfaat penting untuk para pengguna internet tersebut. Mempermudah penjual untuk memasarkan produknya dan mempermudah pembeli untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. CV. Tas Rakyat Indonesia memanfaatkan media online karena memungkinkan para pembeli dan pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk, dan bertransaksi secara banking.⁸

CV. Tas Rakyat Indonesia memasarkan produk secara offline dengan cara menjalani kerjasama dengan menjadi pemasok dipasar tradisional dan toko kelontong. CV. Tas Rakyat Indonesia mempunyai cukup banyak pelanggan di luar daerah Ponorogo, seperti di karisidenan Madiun, Wonogiri, Solo, Lampung. Selain memasarkan produk secara offline CV. Tas Rakyat Indonesia memasarkan produk secara online dengan cara melampirkan produk kedalam ranah dunia digital. Adanya perkembangan

⁷ <https://stiemmamaju.e-journal.id/gijiep/article/download/39/30>

⁸ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

teknologi, internet, dan dunia digital menjadi sebuah peluang usaha untuk memasarkan produk tas. Melalui media online CV. Tas Rakyat Indonesia menjual produk tas di media sosial, seperti memasarkan produk di *facebook, twitter, whats App, Shopee*, serta meranah ke *tik tok shop*, dari perkembangan startegi pemasaran *offline* dan *online* membuat kemajuan pada perdagangan tas menjadi lebih banyak pembeli serta pembeli lebih mudah untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya.⁹

Mengetahui adanya suatu produk yang di pasarkan lewat media sosial, manusia dapat dengan mudah bertransaksi, bertanya jawab, mengetahui produk si penjual. Walaupun dalam produk yang dipasarkan melalui media online tidak terlihat scara fisik tetapi produk tersebut terlihat dengan jelas di mata sang pelihat. Mengetahui bahan dari produk si penjual pada gambar yang di posting, model produk, alamat pembuat, serta cara bertransaksi untuk membeli barang tersebut.¹⁰ Tas Rakyat Indonesia adalah industry yang bergerak dibidang produksi tas. Perusahaan berdiri pada tanggal 07 Juli 2015, CV. Tas Rakyat Indonesia beralamat di Jl. Waseso Aji RT 01/RW 01 Dusun Doyong, Desa Ngampel, Kec. Balong, Kab. Ponorogo.¹¹

Penelitian yang berjudul *Strategi Pemasaran Media Online Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster Di Kabupataen Jember*. Menjelaskan strategi pemasaran memegang peranan penting

⁹ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹⁰ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹¹ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

dalam keberhasilan suatu usaha perusahaan pada umumnya dan dalam bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran harus mampu menyajikan gambaran yang jelas dan fokus tentang operasi perusahaan, karena memanfaatkan semua peluang di beberapa pasar sasaran. Hasil penelitian ini adalah 1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nor Coffee Roaster ini 70% *online* dan 30% *offline*. Jika *online* menggunakan media atau aplikasi Nor Coffee Indonesia yang sudah terdapat beberapa media sosial dan *e-commerce* untuk *offlinenya* yakni dengan *force to force* atau promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut dengan konsumen. Dalam melakukan pemasarannya Nor Coffee menggunakan bauran pemasaran 4P yakni *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi). Perpaduan dari 4 macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau dalam melayani konsumennya. 2. Hambatan dalam promosi dimana aplikasi yang tiba-tiba *dwon*, hambatan dalam produksi yakni bahan produksi yang tiba-tiba habis, listrik mati dan cuaca yang tidak mendukung sehingga menghambat jalannya produksi. 3. Peranan media online seperti penjual kecil maupun besar dapat menjalankan penjualan menggunakan media *online* (*e-marketing*), tidak ada batasan dalam menjalankan pemasaran menggunakan media online (*e-marketing*), tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam melakukan promosi. Kegiatan promosi dan penjualan

yang efektif dan efisien. Media online membuat jangkuan penjualan semakin meluas dan dapat dikunjungi oleh siapapun.¹²

Penelitian yang berjudul *Analisis Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Al-IQTISHAD, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 3 No. 01 Desember 2021 E-ISSN: 2774-7352, ditulis oleh Uswatum Hasanah dan Andi Cahyono. Membahas Penyebaran Virus Corona (COVID-19) yang telah melanda Indonesia mulai tahun 2020 lalu, sangat memberikan dampak pada kehidupan warga negara Indonesia di berbagai sektor kehidupan. Dampak yang terlihat tidak hanya pada kesehatan masyarakat, tetapi juga pada perekonomian negara. Sektor-sektor bisnis di *e-commerce* yang mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19. Namun, mengalihkan transaksi jual beli online dari bentuk *offline* ke *online* melalui *e-commerce* memberikan pertanyaan tersendiri bagi masyarakat. Apalagi masyarakat yang belum terbiasa terhadap transaksi jual beli di *e-commerce*. Bagaimana transaksi jual beli *e-commerce* di Indonesia? Bagaimana hukum jual beli melalui *e-commerce* dalam perspekti ekonomi Islam?. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian keputusan (*library research*) yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan datanya dan landasan teoritis dari penelusuran dan penela'ahan berbagai literatur, kemudian dianalisis secara kualitatif dan di sajikan secara deskriptif yaitu menjelaskan, menguraikan guna mengetahui bentuk jual beli *e-commerce*

¹²http://diglib.uinkhas.ac.id/25358/1/Shinta%20Milarini%20Intan%20Puspitaningrum%20_E20192127-1.pdf

menurut Perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian di dapat adalah transaksi jual beli melalui *e-commerce* pada dasarnya mubah (boleh) dengan memenuhi kaidah-kaidah yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah karena transaksi dalam *e-commerce* pada dasarnya mubah (boleh) dengan memenuhi kaidah-kaidah yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah karena transaksi dalam *e-commerce* penerapan dari akad salam atau *istishna'* yaitu barang-barang yang ditransaksikan sama-sama ditangguhkan pembayaran dilakukan di awal dan tidak ada yang dirugikan antara penjual dan pembeli, sehingga jual beli *e-commerce* ini halal di dalam Islam.¹³

Hal penting yang harus dilakukan perusahaan adalah berinovasi secara kreatif mencari suatu pembaruan baru pada produk yang dibuat, untuk perubahan dan kemajuan perusahaan. Persaingan pada bisnis menjadi acuan penting untuk membangun inovasi-inovasi baru pada produk yang dibuat oleh perusahaan. Strategi pemasaran online menjadi acuan penting perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijualnya saat ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut kedalam penulisan penelitian skripsi dengan judul: “STRATEGI PEMASARAN CV. TAS RAKYAT INDONESIA MELALUI MEDIA ONLINE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”.

¹³ <https://ejournal.iaiqi.ac.id/index.php/aliqtishad/article/view/30/25>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia melalui media online ditinjau dari perspektif ekonomi islam.
2. Apa faktor penghambat dan faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran di CV. Tas Rakyat Indonesia melalui media online.
3. Mengapa pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia meranah sampai ke media online.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk memaparkan bagaimana strategi pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia melalui media online ditinjau dari perspektif ekonomi islam.
2. Untuk memaparkan apa faktor penghambat dan faktor pendukung dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan CV. Tas Rakyat Indonesia melalui media online.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada CV. Tas Rakyat Indonesia yang sampai meranah ke media online.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi ke ilmuan tentang strategi usaha dan dapat di jadikan rujukan bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan, materi dan ilmu pengetahuan mengenai keberhasilan berwirausaha bagi disiplin ilmu dan dapat diterapkan dalam berwirausaha.

b. Umum

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan motivasi untuk masyarakat, khususnya bagi yang sedang mencari pekerjaan agar selalu mengembangkan kreativitas dan salah satunya memulai berwirausaha, karena dari ada peluang besar untuk menjadi sukses dan mendapatkan keuntungan di dalamnya.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Pertama, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri yang diteliti oleh Ekie Gilang Permata, Suherman, Rahmi Aini Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis”. Hasil penelitian ini adalah Strategi Pemasaran dapat menentukan tujuan perusahaan dalam mengambil kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arahan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.¹⁴

Kedua, Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama yang diteliti oleh Risdiana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah Tasikmalaya”. Hasil penelitian ini adalah Kecamatan Rajapolah memiliki potensi produk industri kreatif yang melimpah. Namun potensi ini belum sepenuhnya dapat diberdayakan. Pasalnya, para perajin masih kesulitan untuk menjual produknya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang termanajerial dengan baik, sehingga harapannya dapat menghasilkan income yang signifikan bagi para pengrajin.¹⁵

¹⁴ <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/9875/0>

¹⁵ <https://ejournal.uin-suska.ac.id/pusat/aplikasia/article/view/2359>

Ketiga, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri yang diteliti oleh Moh. Jufriyanto Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik Jl. Sumatera No. 101 Gresik Kota Baru, Gresik, Jawa Timur. Penelitian dengan judul “Strategi Peningkatan Daya Saing dan Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tuna Hj. Zainah dengan *Analytic Network Process*”. Hasil penelitian ini adalah bertujuan menentukan strategi dalam peningkatan daya saing dan pengembangan usaha kerupuk ikan tuna Hj. Zainah. Metode yang digunakan adalah *Analytic Network Process*. Metode *Analytic Network Process* digunakan untuk mencari strategi yang menjadi prioritas dalam peningkatan daya saing dan pengembangan usaha.¹⁶

Keempat, IJIEB: Indonesia Journal of Islamic Economics and Business yang diteliti oleh Rafidah UIN Sultan Thaha Saifuddin penelitian dengan judul “Strategi dan Hambatan Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus PKL di Telanipura Kota Jambi)”. Hasil penelitian ini adalah bertujuan untuk menentukan bagaimana strategi yang dilakukan oleh pedagang kaki lima (PKL) dalam meningkatkan pendapatan bagi kesejahteraan keluarga, dan apa saja kendala yang dihadapinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data seperti reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹⁷

¹⁶ <https://journal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/download/9680/5148>

¹⁷ <https://moraref.kemenag.go.id/archives/journal/9922696639311369?page=3&size10>

Kelima, Jurnal Online Insan Akuntan yang diteliti oleh Ida Farida, Aryanto, Sumandar Akuntansi; Politeknik Harapan Bersama; Jalan Mataram No 9 Tegal. Penelitian dengan judul “Strategi Pemberdayaan Pengecer dan Penjual Tradisional Dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap Pasar Modern di Wilayah Tegal”. Hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemberdayaan pengecer dan penjual tradisional dalam meningkatkan daya saing terhadap pasar modern di wilayah Kota Tegal.¹⁸

Keenam, Jurnal Ilmiah Hospitality 71 yang diteliti oleh Noni Antika Khairunnisah, Sri Maryanti, Suharti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kain Tenun Lombok”. Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai menyusun perencanaan bagi perusahaan atau UMKM secara menyeluruh. Dalam kegiatan pemasaran sering kali mampu memberikan peningkatan yang signifikan bagi UMKM, peningkatan signifikan yang didasarkan oleh UMKM dengan cara promosi yang dilakukan menggunakan cara offline dan online (E-Commerce).¹⁹

Ketujuh, Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah diteliti oleh Silvia Rahmawati, Sutantri Prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri, Institut Agama Islam Tribakti Kediri. Penelitian dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota

¹⁸ <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JOIA/article/view/1316/1105>

¹⁹ <https://stp-mataram.ejournal.id./JIH/article/view/2634/2078>

Kediri”. Hasil penelitian ini adalah Analisis SWOT merupakan suatu indifikasi dari berbagai faktor secara teratur dan logis untuk merumuskan startegi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan, (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).²⁰

Kedelapan, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri yang diteliti oleh Yani Iriani, Arif Rahmana, Riki Margana, Annisa Maharani Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Widyatama Jl. Cikutra 204 A, Bandung, Jawa Barat. Penelitian dengan judul “Strategi peningkatan Daya saing produk UMKM Melalui Teknologi Informasi dan Standarisasi Produk Pasca Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini adalah menunjukan bahwa semua faktor faktor yang menentukan tinggi rendahnya daya saing UMKM.²¹

Kesembilan, Jurnal Ekonomi Syariah yang diteliti oleh Fatih Ramadaniah Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang di Pasar Baru Paiton Probolinggo”. Hasil penelitian ini adalah Perkembangan dan persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin tinggi, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang sembako di pasar baru paiton. Metode yang

²⁰ <https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/perbankan/article/view/1061/647>

²¹ <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/19358/0>

digunakan adalah kualitatif berdasarkan observasi, wawancara, penelitian, dan dokumentasi.²²

Kesepuluh, Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama yang diteliti oleh Siti Nur Azizah, Muhflatun Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia. Penelitian dengan judul “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Padanus Handicraft Dalam Menghadapi Pasar Modern Prespektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini adalah studi ini bertujuan untuk lebih memahami keberadaan ekonomi kreatif sebagai strategi yang diprediksi mampu memicu daya saing baik dalam skala nasional maupun dalam kancah internasional dalam rangka menghadapi pasar modern.²³

Kesebelas, Jurnal Studi Ekonomi yang diteliti oleh Novi Handayani dan Rahma Yuliani Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Universitas Lambung Mangkurat. Penelitian dengan judul “Starategi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Banjarmasin Dalam Pengembangan Industri Kecil dan Menengah”. Hasil penelitian ini adalah Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Banjarmasin memiliki wewenang untuk melaksanakan pengembangan industri kecil menengah yang merupakan salah satu program Walikota Banjarmasin Tahun 2016-2021.²⁴

²² <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/nisbah/article/view/1491>

²³ <https://ejournal.uinsuka.ac.id/pusat/aplikasi/article/view/201706>

²⁴ <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/taradhi/article/view/3319>

Kedua belas, Skripsi yang diteliti oleh Sinta Milarini Intan Puspitaningrum penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Media *Online* Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffee Roaster di Kabupaten Jember”. Hasil penelitian ini adalah 1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nor Coffee Roaster ini 70% *online* dan 30% *offline*. Jika *online* menggunakan media atau aplikasi Nor Coffee Indonesia yang sudah terdapat beberapa media sosial dan *e-commerce* untuk *offlinenya* yakni dengan *force to face* atau promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut dengan konsumen.²⁵

Ketiga belas, Jurnal Kajian Keislaman Multi-Prespektif yang diteliti oleh Farkhan Fuady, Alfiana Zahwa Nur Rokhmat IAIN Surakarta penelitian dengan judul “Kompetisi Bisnis Konvensional Terhadap Bisnis Online Pada Media Sosial di Kecamatan Klirong Kebumen”. Hasil penelitian ini adalah kemajuan teknologi mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari terutama dalam hal berbisnis. Bisnis online merupakan implementasi kemajuan teknologi. Sehingga penelitian ini akan mengulik mengenai strategi bisnis konvensional dengan bisnis online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keuntungan dan kekurangan dari kedua bisnis tersebut.²⁶

Keempat belas, Skripsi yang diteliti oleh Mustika penelitian dengan judul “Sistem Bisnis *Online* Azaria Prespektif Hukum Islam”. Hasil

²⁵http://digilib.uinkhas.ac.id/25358/1/Sinta%20Milarini%20Intan%20Puspitaningrum%20_E20192127-1.pdf

²⁶<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/literasi/article/view/3717>

penelitian ini adalah menunjukan bahwa : 1) Sistem bisnis online Azaria bersifat transparan. 2) Dampak dari bisnis Azaria ini adalah ada yang diuntungkan dan ada yang dirugikan. 3) Prespetif Hukum Ekonomi Islam tentang bisnis online Azaria ini terdapat prektik kecurangan (ghabn) dan penipuan (tadlis) dengan menyembunyikan harga sebenarnya dari produk Azaria melalui label Premium. Ternyata, harga produk yang sekian ini adalah tidak sesuai dengan manfaat produk yang dijanjikan.²⁷

Kelima belas, Journal Economic and Business Of Islam yang diteliti oleh Telsy Fratama Samad Institut Agama Islam Negeri Manado penelitian dengan judul “Konsep E-Commerce Prespektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ini adalah perkembangan ekonomi secara umum dan spesifikasi dalam lingkup industry serta perdagangan nasional telah mengasaikan begitu banyak varian baik barang maupun jasa yang dilonsumsi masyarakat. Globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan telekomunikasi serta teknologi informasi semakin memperluas jarak jangkauan transaksi barang dan jasa meliputi perbatasan Negara.²⁸

²⁷ <http://repository.iainpare.ac.id/3426/1/14.2200.139.pdf>

²⁸ <https://journal.iain-manado.ac.id/index.php/TJEBI/article/view/882>

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran-gambaran yang bisa berupa dokumentasi atau video. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah untuk mengetahui kondisi, karakteristik, maupun definisi tertentu. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan yang melalui sebuah proses berfikir induktif. Pada penelitian kualitatif, peneliti terlibat langsung dalam situasi dan fenomena yang akan diteliti. Data yang dikumpulkan yaitu berupa kata-kata, gambar dan bukan sebuah angka. Sehingga laporan penelitian nantinya akan berisi tentang kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.²⁹ Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mencari informasi terkait bagaimana strategi pemasaran di CV. Tas Rakyat Indonesia melalui media online ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Riset ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

²⁹ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 3.

Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas.³⁰ Creswell (1998), menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subjek) lebih di tonjolkan dalam penelitian kualitatif landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif.³¹

2. Kehadiran Peneliti

Penelitian kualitatif dilakukan dengan hadir di lokasi objek penelitian untuk mengetahui kondisi, karakteristik, maupun definisi tertentu. Penelitian kualitatif bertempat di CV. Tas Rakyat Indonesia beralamat di Jl. Waseso Aji RT 01/RW 01 Dusun Doyong, Desa Ngampel, Kec. Balong, Kab. Ponorogo. Penelitian kualitatif ini mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan cara wawancara,

³⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 156

³¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011), 33-34

pengamatan secara langsung di lapangan dan mempelajari dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan tema penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan pengumpul data utama. Dalam hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Lexy, kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit. Ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis, penafsir data dan pada akhirnya ia menjadi pelopor hasil penelitiannya. Pengertian instrument atau alat penelitian disini tepat karena ia menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian.³²

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena di samping itu kehadiran peneliti juga sebagai pengumpul data. Sebagaimana salah satu ciri penelitian kualitatif dalam pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ini sebagai pengamat partisipan/berperan serta, artinya dalam proses pengumpulan data peneliti mengadakan pengamatan dan mendengarkan secermat mungkin sampai pada yang sekecil-kecilnya sekalipun.³³ Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif instrumennya merupakan orang atau *human instrument* atau peneliti itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen dan sebagai

³² Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja rosdakarya, 2000), 117.

³³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Dalam Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 1

pengumpul data. Sehingga kehadiran dan ketertiban peneliti dalam penelitian ini menjadi syarat untuk dapat memperoleh data yang akurat.³⁴

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Tas Rakyat Indonesia yang beralamat di Jl. Waseso Aji RT 01/RW 01 Dusun Doyong, Desa Ngampel, Kec. Balong, Kab. Ponorogo. Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian di CV. Tas Rakyat Indonesia adalah untuk mengetahui cara pemasaran tas melalui media online. Perkembangan usaha dan banyaknya pesaing usaha menjadi acuan penting para pebisnis untuk mengembangkan usaha yang dikelolanya. Banyak produk yang dijual dan banyaknya pesaing, strategi pemasaran menjadi acuan penting untuk pengembangan suatu usaha. Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.³⁵

4. Data dan Sumber Data

Data adalah fakta, informasi atau keterangan yang merupakan bahan baku dalam penelitian yang digunakan sebagai bahan

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013). 15.

³⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2001, hlm. 195.

pemecahan masalah atau mengungkapkan suatu gejala.³⁶ Menurut Moleog, pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, teratur dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berdasarkan sumbernya data dapat di golongkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Berbagai data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok organisasi. Data ini berupa, observasi & wawancara.³⁷ Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personal yang diteliti dapat pula berasal dari lapangan.³⁸ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer secara langsung dari lapangan yaitu di CV. Tas Rakyat Indonesia dengan cara melakukan wawancara dan observasi kepada pemilik perusahaan, karyawan perusahaan, dan masyarakat sekitar CV. Tas Rakyat Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dengan menggunakan media perantara atau

³⁶ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: A-Ruzz Media, 2016), 204.

³⁷ Burhan Bungin, *Analisis Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 52

³⁸ Moh Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006). 57

digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan pengelolanya, tetapi datanya dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian.³⁹ Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lainnya.⁴⁰ Selain menggunakan data primer sebagai pendukung dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari CV. Tas Rakyat Indonesia, kantor kelurahan desa ngampel, jurnal, skripsi, dan data-data lain yang dapat membantu agar data-data menjadi relevan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik: wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan cara antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Menurut Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud

³⁹ *Ibid*, 52

⁴⁰ *Ibid*. 58

tertentu yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.⁴¹ Secara terminologis, *interview* ini juga berarti segala kegiatan menghimpun data dengan jalan melakukan tanya jawab lisan secara bertatap muka (*face of face*) dengan siapa saja yang diperlukan atau dikehendaki.⁴² Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dimana peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam.⁴³ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan, karyawan perusahaan, dan masyarakat sekitar CV. Tas Rakyat Indonesia untuk mendapatkan informasi dan data yang benar secara jelas mengenai strategi pemasaran tas melalui media online di CV. Tas Rakyat Indonesia.

2. Observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki oleh peneliti. Dapat juga dikatakan bahwa observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan meninjau secara cermat dan langsung ke lokasi

⁴¹ Lexy j Moelong, *Metodelogi Penelitian*,...,hal. 186

⁴² Dudung abdurahman, *Pengantar metode penelitian*, (yogyakarta : Kurnia Kalam Semesta, 2003), hal.58

⁴³ Ibid., 231

penelitian atau lapangan untuk mengetahui secara langsung kondisi yang terjadi untuk membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian.⁴⁴ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung di CV. Tas Rakyat Indonesia untuk mendapatkan informasi dan data yang benar secara jelas mengenai strategi pemasaran tas melalui media online di CV. Tas Rakyat Indonesia.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.⁴⁵ Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian dan juga mengumpulkan data berupa dokumentasi terkait CV. Tas Rakyat Indonesia.

6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data berasal dari data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan. Pengolahan data bertujuan untuk dapat menolong proses penelitian agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, memecahkan dan menjawab persoalan yang sedang dipertanyakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti

⁴⁴ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Cet. XI; Jakarta; PT Bumi Aksara, 2010).

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), h.329.

menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengolahan data dilakukan dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat yang tersusun secara teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih dalam kalimatnya, dan bersifat efektif. Berikut teknik pengolahan data, yang meliputi:

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data (*Editing*) adalah proses mengulas data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban yang didapat, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan kaitannya dengan data lain yang dapat digunakan sebagai penguat data.⁴⁶ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses pemeriksaan data (*editing*) terhadap hasil wawancara yang telah didapat dari pelaku usaha CV. Tas Rakyat Indonesia sebagai narasumber yang memberikan informasi secara jelas.

b. Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi (*classifying*) adalah proses pengklasifikasian semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan, dan pencatatan langsung dilapangan atau observasi. Seluruh data yang telah diperoleh tersebut maka selanjutnya ialah data dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan untuk

⁴⁶ Abu Achmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 85.

penelitian.⁴⁷ Proses pengklasifikasian ini dilakukan supaya data menjadi mudah dipahami, serta dapat memberikan informasi yang objektif. Data tersebut dipilih dari bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data-data yang diperoleh saat wawancara dan data-data yang melalui referensi.

c. Verifikasi (*Verifying*)

Verifikasi (*verifying*) adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validasi data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.⁴⁸ Dengan memverifikasi ulang data yang sudah didapat dari subyek penelitian, proses ini dilakukan untuk menjamin bahwa data yang didapat benar valid dan tidak ada manipulasi dalam pengolahan data tersebut.

d. Kesimpulan (*Concluding*)

Kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses pengolahan data. kesimpulan ini akan menjadi sebuah data yang berkaitan dengan objek penelitian.⁴⁹ Kesimpulan adalah jawaban dari permasalahan yang telah dikemukakan penulis. Kesimpulan ini nantinya akan memberikan suatu penjelasan dari hasil penelitian yang diteliti di CV. Tas Rakyat Indonesia.

⁴⁷ Lexy . Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 104-5.

⁴⁸ Nana Saudjana and Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 84.

⁴⁹ Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 85.

7. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.⁵⁰ Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif).⁵¹ Analisa data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Data yang di dapat dari CV. Tas Rakyat Indonesia yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia melalui media online ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Metodologi penelitian kualitatif terbagi tiga macam kegiatan, yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang

⁵⁰ Neong Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998), 104.

⁵¹ Andi Mappiare AT, *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*, (Malang: Jengala Pustaka Utama, 2009), hal.80

lebih jelas, dan memudahkan penulis melakukan pengumpulan selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁵²

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagian hubungan antara kategori dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan mempermudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya dan berdasarkan yang dipahami tersebut. Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya.⁵³

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion/Verifikation*)

Penarikan Kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih di khususkan pada penafsiran data yang telah disajikan.⁵⁴ *Conclusion/verifikation* yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian mengungkap temuan berupa hasil deskripsi yang sebelumnya masih kurang jelas kemudian diteliti menjadi lebih jelas dan diambil kesimpulan.⁵⁵

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 338.

⁵³ Imron Rosidi, *Karya Tulis...*, hlm.26.

⁵⁴ *Ibid*,..., hlm.26

⁵⁵ Mallew B Miles dan A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), 16.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun pengecekan keabsahan temuan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan metode triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data. Triangulasi merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan Observasi, atau dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda.⁵⁶ Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang

⁵⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 87.

telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan

cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda.

Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3) Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu penguji kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.⁵⁷

⁵⁷ <http://repository.stei.ac.id>

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini memiliki tujuan supaya penyusun skripsi dapat sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah pembahasan, dalam penulisan skripsi ini di bagi menjadi lima bab, setiap babnya akan terdiri dari beberapa sub bab yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya sebagai pembahasan yang utuh, berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Data umum dalam penelitian kualitatif ditulis secara singkat di latar belakang masalah.

BAB II KAJIAN TEORI. Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang memuat pengertian-pengertian dan sifat-sifat sehingga dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Teori yang ditulis pada bab ini adalah yang sesuai dengan rumusan masalah dan data yang akan dikaji, yaitu antara lain konsep strategi dan pemasaran, pengertian strategi pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, pengertian strategi pemasaran online, pengertian e-commerce, e-commerce dalam perspektif ekonomi islam.

BAB III PAPARAN DATA. Bab ini peneliti memaparkan data berdasarkan data yang sudah di dapatkan saat melakukan penelitian di lapangan dan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yaitu untuk memaparkan bagaimana strategi pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia

melalui media online ditinjau dari perspektif ekonomi islam, untuk memaparkan apa faktor penghambat dan faktor pendukung dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan pada CV. Tas Rakyat Indonesia dengan cara memasarkan produk tas-nya di media online secara offline dan online ditinjau dari perspektif ekonomi islam, untuk memaparkan dan mengetahui perkembangan pemasaran produk tas yang meranah sampai dunia digital pada CV. Tas Rakyat Indonesia ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS. Bab ini menafsirkan data menggunakan teori supaya dapat di pahami dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Penulisan sub bab analisis juga di sesuaikan dengan jumlah rumusan masalah. Penulis menganalisis tentang strategi pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia melalui media online ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Pembahasan yang di analisis yaitu strategi pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia, strategi pemasaran melalui media online, faktor penghambat dan faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pemasaran, pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia meranah sampai dunia digital.

BAB V PENUTUP. Bab ini merupakan bab penutup, meliputi kesimpulan dan saran. Oleh karena itu kesimpulan ditulis sesingkat mungkin dan tidak perlu uraian lagi. Penulisan kesimpulan disesuaikan dengan jumlah rumusan masalah. Kesimpulan ini berisi tentang jawaban atas rumusan masalah penelitian, yaitu jawaban atas rumusan masalah

tentang strategi pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia melalui media online ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Penulisan saran yang ditulis berisi dua hal yaitu pengembangan keilmuan dalam bentuk penelitian dan perbaikan dalam aplikasi hasil penelitian.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN ONLINE

A. Konsep Strategi dan Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.⁵⁸

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan intraksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.⁵⁹

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h.3.

⁵⁹ Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h.29.

pelaksanaanyang tepat oleh organisasi.⁶⁰ Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat dari pada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.⁶¹

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶² Pengertian pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang beorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁶³

⁶⁰ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Selemba Empat, 2004), h.14.

⁶¹ Hitt michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.137.

⁶² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Terjemahaan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997, Hal 6

⁶³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2004), cet ke-1, h.59.

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotion girl, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjual. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.⁶⁴

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Pemasaran adalah suatu total dari kegiatan bisnis total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁶⁵

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan,

⁶⁴ M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.5.

⁶⁵ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-2, h.3.

program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.⁶⁶ Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memusakan pasar sasaran tersebut.⁶⁷

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.⁶⁸ Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan.⁶⁹

C. Macam-Macam Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, di mana terdapat empat unsur, yaitu⁷⁰

⁶⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.

⁶⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195.

⁶⁸ Sofyan Assauri, *Op.Cit*, h. 168.

⁶⁹ Sunny T.H. Goh, Kheng-Hor, *Marketing...*, hlm. 13.

⁷⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2010), H. 48

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam buku Ratih produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁷¹ Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada khayar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.⁷²

Produk yang dimaksud adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan

⁷¹ *Ibid*, h.50

⁷² Alma Buchari dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

bungkusan atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

b. Harga (*Price*)

Dalam keadaan persaingan yang semakin dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, di samping meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu pertama, secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Kedua, faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Harga adalah biaya, atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.⁷³

Zeithalm dan Bitner menjelaskan ada tiga dasar penetapan harga yang bisa digunakan dalam menentukan harga yaitu, penetapan

⁷³ Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994), h. 120

harga berdasarkan biaya (*cost-based penetapan harga*), penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).⁷⁴

c. Tempat (*Place*)

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut.

Distribusi/Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diingini.⁷⁵ Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:⁷⁶

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi,

⁷⁴ Ratih Hurriyati, *Op. Cit.*, h.5

⁷⁵ Alexander dan Charles, *Op. Cit.*, h.2

⁷⁶ Ratih Hurriyati, *Op. Cit.*, h. 57

publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk.

Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.⁷⁷

Banyak pelaku-pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji harganya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk bersaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga persaingannya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Untuk melariskan produknya pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

⁷⁷ Alexander dan Charles *Op. Cit.*, h. 22

1. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang.⁷⁸

a. Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna)

Dalam Strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah penggunaan dapat meningkat.

1) Meningkatkan Kesediaan untuk membeli.

2) Meningkatkan kemampuan untuk membeli.

b. Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam *volume* pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

1) Menambah situasi penggunaan

2) Menaikan tingkat konsumsi produk

3) Mendorong penggantian produk.⁷⁹

⁷⁸ Joseph P. Guiltinan, dkk, *strategi dan program mnajemen pemasaran*, (Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama, 1990), h. 158

⁷⁹ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta PT: Andi, 2008), h. 285-287.

2. Strategi Kebutuhan Selektif

Yaitu dengan cara:

a. Strategi Mempertahankan Konsumen (*Retention Strategies*)

Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen.

- 1) Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk
- 2) Menyederhanakan proses pembelian para pembeli
- 3) Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing

b. Strategi Menjaring Pelanggan (*Acquisition Strategies*)

- 1) Posisi Berhadapan (*head-to head positioning*)
- 2) Posisi Berbeda (*Differentiated Positioning*).⁸⁰

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi:⁸¹

- a. Faktor lingkungan yang terdiri dari keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan politik.

⁸⁰ Joseph P. Guiltinl, dkk, *Op.Cit*, h. 164.

⁸¹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014),

Masing-masing sub faktor dalam faktor lingkungan ini dapat menimbulkan kesempatan atau sebaliknya ancaman (hambatan) dalam pemasaran sesuatu produk atau jasa.

- b. Faktor internal yang terdiri dari keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia (karyawan).

Masing-masing sub faktor dalam faktor internal ini juga dapat melahirkan keunggulan dan kelemahan perusahaan.⁸²

3. Pengertian Strategi Pemasaran Online

Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang menarik, berubah dan dinamis. Karena berbagai krisis kekurangan bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, dan dampak dari perubahan teknologi yang cepat di industri tertentu, peran pemasaran itu sendiri telah berlangsung sangat beragam. Perubahan ini, termasuk internet, telah memaksa eksekutif pemasaran saat ini untuk menjadi lebih berorientasi pasar dalam pengambilan keputusan strategis, yang membutuhkan cara formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu tentang pelanggan, produk dan pasar, serta seluruh lingkungan. Pemasaran online melibatkan penggunaan Internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran online menggunakan kekuatan *e-commerce* untuk menjual dan memasarkan produk. *E-commerce* mengacu pada pasar manapun di internet. E-commerce mendukung penjualan, pembelian, dan transaksi

⁸² <http://repository.iainkudus.ac.id/450/6/5.%20BAB%20II.pdf>

produk atau layanan melalui Internet. Pemasaran *online* adalah bagian dari *e-commerce*. Dengan ledakan pertumbuhan Internet, pemasaran Internet telah menjadi sangat populer. Agar pemasaran digital menghasilkan hasil bisnis, konten digital (seperti aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan) didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran.⁸³

Marketing online/pemasaran online, istilah sederhananya adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan brand atau produk kita melalui internet. Zaman sekarang, siapapun bisa dan boleh memasarkan apa saja melalui internet. Sehingga, kita juga bisa menawarkan apapun melalui internet supaya produk yang kita pasarkan dapat dibeli oleh banyak orang.⁸⁴

Pemasaran *brand* atau produk melalui dunia internet sangatlah beragam jenisnya, tergantung kita yang menggunakannya sesuai kebutuhan. Seperti halnya metode pemasaran yang pada umumnya melakukan iklan melalui media seperti brosur, katalog dan media cetak lainnya, pemasaran online pun kita gunakan sebagai media untuk memasarkan produk kita. Misalnya media yang kita gunakan untuk memasarkan brand atau produk kita tersebut adalah Website, Blog, Google My Business, Email, Facebook, Instagram dan sosial media lainnya.⁸⁵

⁸³ Irwilda Mahliza, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Online", *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (2020): 256.

⁸⁴ Rahma Sidiq, *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 7.

⁸⁵ Sidiq, *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*, 7.

Memiliki akun media sosial memiliki peranan penting didalam bisnis online diantaranya media sosial oleh pelaku ekonomi digital dapat dijadikan sebagai media untuk menjual barang dagangannya. Dan untuk pembeli, media sosial dapat menjadikan tempat berbelanja secara online dan validasi dapat user untuk masuk kelaman website tertentu. Beberapa media sosial yang sering digunakan untuk media belanja adalah Facebook, Instagram, Tiktok dan lain-lain. Facebook sebagai salah satu media populer merupakan laman website yang menjadi target utama pelaku ekonomi digital dan media efektif di dalam menjual dagangannya. Selain Facebook terdapat Instagram yang juga menjadi pilihan untuk media yang efektif untuk berbisnis digital.⁸⁶

Internet marketing merupakan cabang ilmu tau keilmuan yang digunakan seseorang untuk menjalankan bisnis di internet. Di dalam internet marketing memiliki korelasi dengan bisnis online itu sendiri, seperti bagaimana mencari ide bisnis, menyusun rencana bisnis dan mengaktualisasikan ide bisnis di media internet. Internet marketing ini juga merupakan unsur penting dalam proses penjualan di dunia digital. Bisnis digital tidak dapat beroperasi sebagaimana mestinya sesuai target jikalau pelaku bisnis digital tidak memahami internet, Pihak-pihak yang menguasai internet marketing disebut internet marketer.⁸⁷

⁸⁶ Dicky Nofriansyah, dkk. *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha* (Medan: yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

⁸⁷ Nofriansyah, dkk. *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, 3.

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digitalmarketing yang dapat anda coba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita, yaitu Website, Blog, Instagram, WhatsApp, Line, Youtube, Vidio.⁸⁸

E-commerce mengenai melakukan bisnis secara online dan melakukan transaksi, promosi, pengembalian uang, garansi, dan penjualan, secara online. Hal ini lebih mengarah kepada bisnis di internet dan cara komunikasi bisnis internet secara pertumbuhan usaha di internet.⁸⁹

Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna.⁹⁰

Sosial media saat ini menjadi peran penting dalam strategi pemasaran pada bisnis kecil maupun besar. Salah satu keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis adalah berbagai

⁸⁸ Chakti, *The Book Digital Marketing*, 11.

⁸⁹ Rieyeke Ustadiyanto dan Silvia Ratna Ariani, *Internet Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2012), 145.

⁹⁰ Salmiah, dkk, *Online Marketing* (Makasar: Yayasan Kita Menulis, 2020),2.

informasi kepada pengunjung atau *followers*. Para pebisnis dari belahan dunia telah menemukan bagaimana cara sosial media apat memberikan dampak kesuksesan dan perkembangan terhadap segala aspek.⁹¹

4. Pengertian E-Commerce

E-Commerce berasal dari dua suku kata yaitu *e* adalah singkatan dari *electronic* dan *commerce*. Secara bahasa, *electronic* berarti ilmu elektronika, alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sedangkan *commerce* berarti perdagangan atau perniagaan. *E-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufaktures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan internet. Ada banyak definisi untuk *e-commerce*, tapi umumnya *e-commerce* merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang di dasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar.⁹²

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan

⁹¹ Salmiah, dkk, *Online Marketing*, 11.

⁹² Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 14

menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.⁹³

5. E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, setiap usaha harus dilakukan menurut ketentuan hukum yang berlaku agar tidak ada kelompok atau pihak yang diinginkan. Untuk itulah, usaha atau kegiatan bisnis tidak boleh menyimpang dari syariat Islam maupun ketentuan umum yang berlaku dalam suatu negara. Setiap usaha yang merugikan seseorang atau melanggar undang-undang akan dikenakan sanksi, sedangkan dalam Islam transaksi dianggap batal (tidak sah).⁹⁴

Dalam bidang muamalah, dikenal suatu asas hukum Islam, yaitu asas kebolehan atau mubah. Asas ini menunjukkan kebolehan

⁹³ <http://ejournal.uajy.ac.id/11383/3/2EM19690.pdf>

⁹⁴ Hasan. Ali, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

melakukan semua hubungan perdata (sebagian dari hubungan muamalah) sepanjang hubungan tersebut tidak dilarang oleh Al-Quran dan sunnah. Ini berarti bahwa Islam memberi kesempatan luas kepada yang berkepentingan untuk mengembangkan bentuk dan macam hubungan perdata (baru) sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan umat manusia. Berdasarkan asas kebolehan tersebut, sekarang ini telah berkembang suatu cara dalam mengembangkan suatu perdagangan atau perniagaan melalui media elektronik yang lebih dikenal dengan nama e-commerce.⁹⁵ Sebelum membahas lebih lanjut mengenai keabsahan transaksi e-commerce dalam prespektif Islam, maka terlebih dahulu akan dijelaskan prinsip-prinsip jual beli dalam islam. Dalam literatur fiqih, para ulama menjelaskan bahwa kegiatan perdagangan melibatkan dua kegiatan yaitu jual (*al-bay*) dan beli (*asy-syira*) yang masing-masing saling berkaitan satu sama lain, sehingga jual-beli diartikan sebagai pertukaran harta dengan harta lainnya yang disertai dengan pemindahan hak milik.⁹⁶

Sebagai suatu alat pertukaran, jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi sehingga jual beli tersebut dapat dikatakan sah menurut syara'. Menurut pendapat jumhur ulama', rukun jual beli ada tiga, yaitu: 1) orang yang bertransaksi (penjual dan pembeli), 2)

⁹⁵ Dewi. Gemala, dkk, 2006, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta: Prenada Kencana Group.

⁹⁶ Kabyi. Sa'du ad-Din Muhammad, 2002, *Al-Mu'amalat Al-Maaliyah Al-Muashirah Fi Dhau'i Al-Islam*, Beirut: al- Maktab al-Islam

sighat (lafal ijab dan qabul), dan 3) objek transaksi (barang yang diperjual belikan dan nilai tukar/ pengganti barang).⁹⁷

Semua kontrak (akad) yang sah harus bebas dari ketidak pastian yang berlebihan (gharar) mengenai subjek atau pertimbangan (harga) yang ada dalam pertukaran. Untuk menghindari ketidak pastian, penjualan yang sah menuntut komoditas yang diperdagangkan harus ada pada waktu penjualan, penjual seharusnya sudah memperoleh kepemilikan atas komoditas. Salam dan istishna' adalah dua pengecualian terhadap prinsip syariah dan pembahasannya atasnya diperbolehkan asalkan tercipta kondisi-kondisi keabsahan dimana gharar dihapuskan dan kemungkinan timbulnya perselisihan atau eksploitasi hak diminimalkan. Kondisi-kondisi tersebut berhubungan dengan penentuan yang tepat atas kualitas, kuantitas, harga, dan waktu serta tempat penyerahan barang tersebut.⁹⁸

Dalam pandangan Islam, e-commerce memiliki definisi yang mirip dengan perdagangan konvensional, tetapi ada beberapa aturan dan hukum yang mengatur transaksi ini agar sesuai dengan ketentuan syariat Islam, seperti tercantum dalam al-quran: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S. Al-Jumuah: 10) Ayat ini secara eksplisit

⁹⁷ Zuhaily. 1989, Wahbah, *Al-Fiqih Al-Islami Wa Adilatuhu*, cet. 3, Damaskus: dar al-Fikr

⁹⁸ Ayub. Muhamad, 2009, *Understanding Islamic Finance: A-Z Keuangan Syariah*, di terjemahkan oleh: Aditiya Wisnu Pribadi, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

menyatakan bahwa allah memberi kemudahan bagi hambanya untuk melakukan berbagai aktifitas di muka bumi selama tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dalam Islam tidak ada dikotomi antara spiritual dan material, mengingat semua perbuatan dilakukan sebagai wujud ibadah kepada allah swt.⁹⁹

Para ulama telah sepakat bahwa akad itu sudah dianggap sah dengan adanya pengucapan lafal perjanjian tersebut. Namun mereka berbeda pendapat apakah perjanjian itu sah dengan sekedar adanya serah terima barang, yakni seorang penjual menyerahkan barang dan pembeli menyerahkan uang bayarannya tanpa adanya ucapan dari salah seorang diantara mereka berdua. Kenyataannya pada modern ini, perangkat komputer bisa dijadikan etalase barang jualan dengan urutan tertentu. Lalu datang pembeli dan memilih barang yang sudah ditentukan. Pendapat yang benar menurut mayoritas ulama adalah bahwa jual beli semacam ini sah berdasarkan hal-hal berikut:¹⁰⁰

- a. Hakikat dari jual beli yang disyariatkan adalah menukar harta dengan harta dengan dasar kerelaan hati dari kedua belah pihak, tidak ada ketentuan syar'i tentang harusnya lafal tertentu, sehingga semuanya kembali kepada adat kebiasaan
- b. Tidak terbukti adanya syarat ijab qabul secara lisan dalam nash-nash syariat

⁹⁹ Zainul. Norazlina, dkk, 2004, "E-Commerce from an Islamic perspektive", *Electronic Commerce Research and Applications* 3, diakses dari www.sciencedirect.com

¹⁰⁰ Rifa'i. Veithzal, dkk, 2011, *Islamic Transaction Law in Bussiness: dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.

- c. Umat manusia telah terbiasa melakukan jual-beli di pasar-pasar dengan melakukan serah terima barang saja (tanpa pengucapan lafad akad) di berbagai negeri dan tempat, sehingga itu sudah menjadi ijma'.

BAB III

STRATEGI PEMASARAN ONLINE

A. Objek Penelitian

a. Profil Usaha

CV. Tas Rakyat Indonesia merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu usaha yang memproduksi tas. CV. Tas Rakyat Indonesia berdiri pada tanggal 07 Juli 2015 beralamat di Jl. Waseso Aji RT 01/RW 01 Dusun Doyong, Desa Ngampel, Kec. Balong, Kab. Ponorogo. CV. Tas Rakyat Indonesia memproduksi tas dengan jenis, warna, ukuran, dan motif yang beraneka macam. Jenis tas yang di produksi yaitu tas anyam tali srtiping band yang memiliki ukuran S (paling kecil), M (sedang), L (tanggung), XL (besar), memiliki warna (ungu, biru, hijau, dll), memiliki motif beraneka macam.¹⁰¹

CV. Tas Rakyat Indonesia menjual tas di pasar dengan cara *offline* dan *online*. Menjual produk dengan cara offline yaitu tidak adanya akses internet, seperti menjual tas di pasar tradisional dan menitipkan di toko, menjual produk dengan cara online yaitu melalui internet, seperti menjual tas di toko online. CV. Tas Rakyat Indonesia mempunyai cukup banyak pelanggan di luar daerah Ponorogo, seperti

¹⁰¹ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

di karisidenan Madiun, Wonogiri, Solo, Lampung. CV. Tas Rakyat Indonesia memasarkan produk secara online dengan cara melampirkan produk ke dalam ranah dunia digital.¹⁰²

. CV. Tas Rakyat Indonesia menjual produk tas ke dalam ranah dunia digital melalui media online lewat media sosial seperti memasarkan produk di *facebook*, *twitter*, *whats App*, *Shoppe*, serta meranah ke *tik tok shop*. Adanya perkembangan teknologi, internet, dan dunia digital menjadikan suatu peluang usaha untuk memasarkan produk tas melalui media online. Dari perkembangan startegi pemasaran *offline* dan *online* membuat kemajuan pada perdagangan menjadi lebih banyak pembeli serta pembeli lebih mudah untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya.¹⁰³

b. Sejarah Usaha

CV.Tas Rakyat Indonesia berdiri pada tanggal 07 Juli 2015 beralamat di Jl. Waseso Aji RT 01/RW 01 Dusun Doyong, Desa Ngampel, Kec. Balong, Kab. Ponorogo. Pemilik usaha CV.Tas Rakyat Indonesia bernama Dhani Adhi Wijaya. Awal dari perjalanan untuk membangun suatu usaha yang bisa diminati orang serta bisa berkelanjutan, berawal dari keinginan untuk mencari nafkah keluarga orang tua Dhani Adhi Wijaya. Orang tua Dhani Adhi Wijaya mencari nafkah dari berdagang tas anyam, berdagang tas anyam yang di buat sendiri dan menjualnya sendiri dengan cara memasarkan ke pasar

¹⁰² Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹⁰³ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

tradisional serta di titipkan ke toko. Dari kerja keras orang tuanya dan dibantu oleh anaknya yaitu Dhani Adhi Wijaya usaha tas yang di jual semakin lama semakin banyak yang meminati. Pada tahun 2015 Dhani Adhi Wijaya mengembangkan usaha milik orang tuanya dengan cara memasarkan produk tas melalui media online.¹⁰⁴

Dhani Adhi Wijaya mendirikan CV.Tas Rakyat Indonesia berawal dari adanya kemudahan menjual produk barang di media online, menurut Dhani Adhi Wijaya media online bisa memudahkan pembeli untuk membeli suatu barang yang di inginkannya tanpa harus pergi ke pasar. Dari cara menjual tas yang melalui pasar tradisional dan di titipkan di toko, sekarang Dhani Adhi Wijaya menjual tas dengan cara *offline* dan *online*. CV. Tas Rakyat Indonesia memasarkan produk secara offline dengan cara menjalani kerjasama dengan menjadi pemasok dipasar tradisional dan toko kelontong. Mempunyai pelanggan di luar daerah ponorogo, seperti di karisidenan Madiun, Wonogoro, Solo, Lampung. CV. Tas Rakyat Indonesia menjual produk melalui media online dengan cara melampiran produk di *facebook*, *twitter*, *whats App*, *Shopee*, serta meranah ke *tik tok shop*.¹⁰⁵

CV. Tas Rakyat Indonesia memproduksi tas dengan jenis, warna, ukuran, dan motif yang beraneka macam. Jenis tas yang di produksi yaitu tas anyam tali srtiping band yang memiliki ukuran S (paling kecil), M (sedang), L (tanggung), XL (besar), memiliki warna (ungu,

¹⁰⁴ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹⁰⁵ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

biru, hijau, dll), memiliki motif beraneka macam. Dari ketekunan Dhani Adhi Wijaya dan kerja kerasnya, CV. Tas Rakyat Indonesia memiliki banyak pelanggan di berbagai daerah. Media online menjadi salah satu perkembangan baru yang diikuti oleh CV. Tas Rakyat Indonesia untuk zaman sekarang. Dhani Adhi Wijaya mempunyai tujuan kedepannya untuk terus mengikuti perkembangan zaman dalam upaya untuk pencapaian penjualan produk dalam strategi pemasarannya.¹⁰⁶

c. Visi dan Misi

a. Visi

Visi CV.Tas Rakyat Indonesia :

- 1) Menjadi pelayan yang ramah dan baik untuk konsumen.
- 2) Menjaga kualitas produk yang dijual.
- 3) Menciptakan inovasi baru
- 4) Menambah pelanggan di pasar dan menambah akses jaringan di toko online.
- 5) Menciptakan lingkungan hidup dari adanya limbah plastik yang semakin bertambah.

b. Misi

Menjadi pedagang yang profesional dan ramah untuk pelayanan konsumen sehingga pembeli akan merasa senang dengan cara pelayanan yang diberikan, membuat kerajinan yang bernilai dan

¹⁰⁶ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

menciptakan inovasi baru untuk bersaing di pasar sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk yang di jual, mengikuti terus perkembangan di pasar moderen seperti menjual produk melalui media online di internet untuk menjual produk secara luas dan mencari pelanggan sebanyak-banyaknya, menciptakan lingkungan hidup dengan menjaga ekosistem dari adanya limbah plastik yang terus bertambah.¹⁰⁷

B. Data Penelitian

a. Strategi Pemasaran

CV. Tas Rakyat Indonesia ini mempunyai strategi pemasaran dengan cara memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. CV. Tas Rakyat Indonesia memasarkan produk secara offline dengan cara menjalani kerjasama dengan menjadi pemasok dipasar tradisional dan di toko kelontong. Strategi pemasaran online menjadikan suatu strategi penting untuk pemasaran suatu produk saat ini. Adanya kemudahan dalam mencari informasi, menjadikan manfaat penting untuk para pengguna internet. Adanya internet mempermudah penjual untuk memasarkan produknya dan mempermudah pembeli untuk membeli suatu barang yang diinginkannya melalui pembelian di media internet.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹⁰⁸ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

CV. Tas Rakyat Indonesia memanfaatkan media online karena memungkinkan para pembeli dan pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk, dan memudahkan pembeli melakukan transaksi secara banking. Melalui media online CV. Tas Rakyat Indonesia menjual tas di media sosial, seperti memasarkan produk di *facebook, twitter, whats App, Shopee*, serta meranah ke *tik tok shop*. Dari perkembangan startegi pemasaran *offline* dan *online* membuat kemajuan pada perdagangan tas menjadi lebih banyak pembeli serta pembeli lebih mudah untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya.¹⁰⁹

b. Strategi Pemasaran Melalui Media Online

CV. Tas Rakyat Indonesia ini mempunyai strategi pemasaran dengan cara memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Dari adanya perkembangan kemajuan teknologi, internet dan dunia digital CV. Tas Rakyat Indonesia mengikuti kemajuan perkembangan suatu teknologi tersebut. Strategi pemasaran online menjadikan suatu strategi penting untuk pemasaran suatu produk saat ini. Adanya kemudahan di dunia digital saat ini dalam mencari informasi, menjadikan manfaat penting untuk para pengguna internet tersebut. Mempermudah penjual untuk memasarkan produknya dan mempermudah pembeli untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Adanya kemudahan dalam

¹⁰⁹ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

proses jual beli di media online CV. Tas Rakyat Indonesia memanfaatkan media online untuk menjual tas yang di produksinya.¹¹⁰

CV. Tas Rakyat Indonesia memasarkan produk secara online dengan cara melampirkan produk tas kedalam ranah dunia digital. Adanya perkembangan teknologi, internet, dan dunia digital menjadi suatu peluang usaha untuk memasarkan produk tas. Melalui media online CV. Tas Rakyat Indonesia menjual produk tas di media sosial, seperti memasarkan produk di *facebook*, *twitter*, *whats App*, *Shopee*, serta meranah ke *tik tok shop*. Dari perkembangan startegi pemasaran online membuat kemajuan pada perdagangan tas menjadi lebih banyak pembeli serta pembeli lebih mudah untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya serta bisa dengan mudah untuk melakukan transaksi secara banking.¹¹¹

C. Faktor Penghambat dan Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia

a. Faktor Penghambat Dalam Strategi Pemasaran

Faktor Penghambat dalam strategi pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan politik. CV. Tas Rakyat Indonesia menjual tas dengan cara memasarkan tasnya di pasar tradisional. Adanya faktor

¹¹⁰ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹¹¹ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

penghambat dari keadaan pasar atau persaingan sampai politik CV. Tas Rakyat Indonesia mengembangkan cara penjualan tasnya dengan cara mempromosikan produk melalui internet. CV. Tas Rakyat Indonesia memilih memasarkan produknya melalui internet karena internet dapat memberikan layanan informasi dengan cepat, orang bisa mencari barang dan membeli barang yang diinginkannya dengan mudah melalui internet.¹¹²

b. Faktor Pendukung Dalam Sumber Daya Manusia (SDM)

Faktor pendukung dalam sumber daya manusia di CV. Tas Rakyat Indonesia sangat penting untuk berjalannya pemasaran dan pembuatan jumlah produk tas. CV. Tas Rakyat Indonesia membuat tas dengan cara yang masih tradisional, pembuatan tas dibuat dengan cara menganyam. Dari cara pembuatan tas dengan cara menganyam CV. Tas Rakyat Indonesia membutuhkan pekerja dengan jumlah yang banyak. CV. Tas Rakyat Indonesia mengajak masyarakat di sekitar lingkungan untuk membuat tas. Kurangnya karyawan untuk memproduksi tas dapat menjadi hambatan bagi perusahaan.¹¹³

Adanya hambatan di pembuatan produksi tas CV. Tas Rakyat Indonesia menambah karyawan untuk mempercepat proses pembuatan produksi barang serta untuk kelancaran berjalanya pemasaran. Banyaknya karyawan produksi, menjadikan faktor pendukung bagi CV. Tas Rakyat Indonesia. CV. Tas Rakyat Indonesia sekarang dapat

¹¹² Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹¹³ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

membuat tas sebanyak mungkin dan dapat menjual tas dengan banyak di pasar.¹¹⁴

D. Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia Meranah Sampai Dunia Digital

Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia meranah sampai dunia digital berawal dari adanya kemudahan menjual produk barang di media online. Media online bisa memudahkan pembeli untuk membeli suatu barang yang di inginkannya tanpa harus pergi jauh ke pasar tradisional. CV. Tas Rakyat Indonesia menjual tas dengan cara melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*. CV. Tas Rakyat Indonesia memasarkan produk secara offline dengan cara menjalani kerjasama dengan menjadi pemasok dipasar tradisional dan toko kelontong. CV. Tas Rakyat Indonesia menjual produk melalui media online dengan cara melampiran produk di *facebook*, *twitter*, *whats App*, *Shopee*, serta meranah ke *tik tok shop*. Mempunyai pelanggan di luar daerah ponorogo, seperti di karisidenan Madiun, Wonogoro, Solo, Lampung.¹¹⁵

¹¹⁴ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹¹⁵ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN ONLINE

A. Strategi Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia

CV. Tas Rakyat Indonesia ini mempunyai strategi pemasaran dengan cara memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Dari adanya perkembangan kemajuan teknologi, internet dan dunia digital CV. Tas Rakyat Indonesia mengikuti kemajuan perkembangan suatu teknologi tersebut. Strategi pemasaran online menjadikan suatu strategi penting untuk pemasaran suatu produk saat ini. Adanya kemudahan dalam mencari informasi, menjadikan manfaat penting untuk para pengguna internet tersebut. Mempermudah penjual untuk memasarkan produknya dan mempermudah pembeli untuk membeli suatu barang yang diinginkannya. CV. Tas Rakyat Indonesia memanfaatkan media online karena memungkinkan para pembeli dan pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk, dan bertransaksi secara banking.¹¹⁶

Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang menarik, berubah dan dinamis. Karena berbagai krisis kekurangan bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, pengangguran yang tinggi, industri yang sekarat, dan dampak dari perubahan teknologi yang cepat di industri tertentu, peran pemasaran itu sendiri telah berlangsung sangat beragam. Perubahan ini, termasuk internet, telah memaksa eksekutif pemasaran saat ini untuk menjadi lebih

¹¹⁶ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

berorientasi pasar dalam pengambilan keputusan strategis, yang membutuhkan cara formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu tentang pelanggan, produk dan pasar, serta seluruh lingkungan. Pemasaran online melibatkan penggunaan Internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran online menggunakan kekuatan *e-commerce* untuk menjual dan memasarkan produk. *E-commerce* mengacu pada pasar manapun di internet. *E-commerce* mendukung penjualan, pembelian, dan transaksi produk atau layanan melalui Internet. Pemasaran *online* adalah bagian dari *e-commerce*. Dengan ledakan pertumbuhan Internet, pemasaran Internet telah menjadi sangat populer. Agar pemasaran digital menghasilkan hasil bisnis, konten digital (seperti aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan) didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran.¹¹⁷

Marketing online/pemasaran online, istilah sederhananya adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan brand atau produk kita melalui internet. Zaman sekarang, siapapun bisa dan boleh memasarkan apa saja melalui internet. Sehingga, kita juga bisa menawarkan apapun melalui internet supaya produk yang kita pasarkan dapat dibeli oleh banyak orang.¹¹⁸ Pemasaran *brand* atau produk melalui dunia internet sangatlah beragam jenisnya, tergantung kita yang menggunakannya sesuai kebutuhan. Seperti halnya metode pemasaran

¹¹⁷ Irwilda Mahliza, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Online", *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (2020): 256.

¹¹⁸ Rahma Sidiq, *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 7.

yang pada umumnya melakukan iklan melalui media seperti brosur, katalog dan media cetak lainnya, pemasaran online pun kita gunakan sebagai media untuk memasarkan produk kita. Misalnya media yang kita gunakan untuk memasarkan brand atau produk kita tersebut adalah Website, Blog, Google My Business, Email, Facebook, Instagram dan sosial media lainnya.¹¹⁹

Memiliki akun media sosial memiliki peranan penting di dalam bisnis online diantaranya media sosial oleh pelaku ekonomi digital dapat dijadikan sebagai media untuk menjual barang dagangannya. Dan untuk pembeli, media sosial dapat menjadikan tempat berbelanja secara online dan validasi dapat user untuk masuk kelaman website tertentu. Beberapa media sosial yang sering digunakan untuk media belanja adalah Facebook, Instagram, Tiktok dan lain-lain. Facebook sebagai salah satu media populer merupakan laman website yang menjadi target utama pelaku ekonomi digital dan media efektif di dalam menjual dagangannya. Selain Facebook terdapat Instagram yang juga menjadi pilihan untuk media yang efektif untuk berbisnis digital.¹²⁰

Internet marketing merupakan cabang ilmu tau keilmuan yang digunakan seseorang untuk menjalankan bisnis di internet. Di dalam internet marketing memiliki korelasi dengan bisnis online itu sendiri, seperti bagaimana mencari ide bisnis, menyusun rencana bisnis dan

¹¹⁹ Sidiq, *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*, 7.

¹²⁰ Dicky Nofriansyah, dkk. *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha* (Medan: yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

mengaktualisasikan ide bisnis di media internet. Internet marketing ini juga merupakan unsur penting dalam proses penjualan di dunia digital. Bisnis digital tidak dapat beroperasi sebagaimana mestinya sesuai target jikalau pelaku bisnis digital tidak memahami internet, Pihak-pihak yang menguasai internet marketing disebut internet marketer.¹²¹

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang dapat anda coba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita, yaitu Website, Blog, Instagram, WhatsApp, Line, Youtube, Vidio.¹²² E-commerce mengenai melakukan bisnis secara online dan melakukan transaksi, promosi, pengembalian uang, garansi, dan penjualan, secara online. Hal ini lebih mengarah kepada bisnis di internet dan cara komunikasi bisnis internet secara pertumbuhan usaha di internet.¹²³

Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan,

¹²¹ Nofriansyah, dkk. *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, 3.

¹²² Chakti, *The Book Digital Marketing*, 11.

¹²³ Riyeke Ustadiyanto dan Silvia Ratna Ariani, *Internet Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2012), 145.

menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna.¹²⁴ Sosial media saat ini menjadi peran penting dalam strategi pemasaran pada bisnis kecil maupun besar. Salah satu keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis adalah berbagai informasi kepada pengunjung atau *followers*. Para pebisnis dari belahan dunia telah menemukan bagaimana cara sosial media dapat memberikan dampak kesuksesan dan perkembangan terhadap segala aspek.¹²⁵

CV. Tas Rakyat Indonesia memasarkan produk secara offline dengan cara menjalani kerjasama dengan menjadi pemasok dipasar tradisional dan toko kelontong. CV. Tas Rakyat Indonesia mempunyai cukup banyak pelanggan di luar daerah Ponorogo, seperti di karisidenan Madiun, Wonogiri, Solo, Lampung. Selain memasarkan produk secara offline CV. Tas Rakyat Indonesia memasarkan produk secara online dengan cara melampirkan produk ke dalam ranah dunia digital. Adanya perkembangan teknologi, internet, dan dunia digital menjadi suatu peluang usaha untuk memasarkan produk tas yang dijualnya. Melalui media online CV. Tas Rakyat Indonesia menjual produk tas anyaman tali striping band di media sosial, seperti memasarkan produk di *facebook*, *twitter*, *whats App*, *Shopee*, serta meranah ke *tik tok shop* dari perkembangan startegi pemasaran offline dan online membuat kemajuan pada perdagangan tas

¹²⁴ Salmiah, dkk, *Online Marketing* (Makasar: Yayasan Kita Menulis, 2020),2.

¹²⁵ Salmiah, dkk, *Online Marketing*, 11.

menjadi lebih banyak pembeli serta pembeli lebih mudah untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya.¹²⁶

B. Strategi Pemasaran Melalui Media Online

CV. Tas Rakyat Indonesia ini mempunyai strategi pemasaran dengan cara memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Strategi pemasaran online menjadikan suatu strategi penting untuk pemasaran suatu produk saat ini. Adanya kemudahan dalam mencari informasi, menjadikan manfaat penting untuk para pengguna internet tersebut. Mempermudah penjual untuk memasarkan produknya dan mempermudah pembeli untuk membeli suatu barang yang diinginkannya. CV. Tas Rakyat Indonesia memanfaatkan media online karena memungkinkan para pembeli dan pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk, dan bertransaksi secara banking.¹²⁷

Pemasaran online yang dilakukan oleh CV. Tas Rakyat Indonesia melibatkan penggunaan Internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran online menggunakan kekuatan *e-commerce* untuk menjual dan memasarkan produk. *E-commerce* mengacu pada pasar manapun di internet. E-commerce mendukung penjualan, pembelian, dan transaksi produk atau layanan melalui Internet. Pemasaran *online* adalah bagian dari *e-commerce*. Dengan ledakan pertumbuhan Internet, pemasaran Internet telah menjadi sangat populer. Agar pemasaran digital

¹²⁶ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹²⁷ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

menghasilkan hasil bisnis, konten digital (seperti aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan) didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran.¹²⁸

E-Commerce berasal dari dua suku kata yaitu *e* adalah singkatan dari *electronic* dan *commerce*. Secara bahasa, *electronic* berarti ilmu elektronika, alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sedangkan *commerce* berarti perdagangan atau perniagaan. *E-commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan internet. Ada banyak definisi untuk *e-commerce*, tapi umumnya *e-commerce* merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar.¹²⁹

¹²⁸ Irwilda Mahliza, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Online", *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3 (2020): 256.

¹²⁹ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 14

C. Faktor Penghambat dan Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia

a. Faktor Penghambat Dalam Strategi Pemasaran

Faktor penghambat menurut CV. Tas Rakyat Indonesia adalah kurangnya akses jual beli yang luas.¹³⁰ Faktor lingkungan yang terdiri dari keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan politik. Masing-masing sub faktor dalam faktor lingkungan ini dapat menimbulkan kesempatan atau sebaliknya ancaman (hambatan) dalam pemasaran sesuatu produk atau jasa.¹³¹ CV. Tas Rakyat Indonesia sekarang menerapkan strategi pemasaran melalui media online dengan cara memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Dari adanya akses internet dan banyaknya pengguna media sosial, media online menjadi strategi pemasaran yang baru untuk perkembangan CV. Tas Rakyat Indonesia. Adanya perkembangan teknologi, internet, dan dunia digital menjadi suatu peluang usaha untuk memasarkan produk tas yang di produksinya.¹³²

Melalui media online CV. Tas Rakyat Indonesia menjual produk tasnya di media sosial, seperti memasarkan produk di *facebook*, *twitter*, *whats App*, *Shopee*, serta meranah ke *tik tok shop* dari perkembangan startegi pemasaran *offline* dan *online* membuat

¹³⁰ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹³¹ <http://repository.iainkudus.ac.id/450/6/5.%20BAB%20II.pdf>

¹³² Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

kemajuan pada perdagangan tasnya menjadi lebih banyak pembeli serta pembeli lebih mudah untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Adanya internet sekarang menjadikan CV. Tas Rakyat Indonesia lebih mudah menjual tas dari sabang sampai merauke. Adanya akses internet menjadikan solusi bagi para pedagang dan pebisnis untuk memasarkan produknya dengan lebih mudah.¹³³

b. Faktor Pendukung Dalam Sumber Daya Manusia (SDM)

Faktor internal yang terdiri dari keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia (karyawan). Masing-masing sub faktor dalam faktor internal ini juga dapat melahirkan keunggulan dan kelemahan perusahaan.¹³⁴ CV. Tas Rakyat Indonesia membuat tas dengan cara yang masih tradisional, pembuatan tas dibuat dengan cara menganyam. Dari cara pembuatan tas dengan cara menganyam CV. Tas Rakyat Indonesia membutuhkan pekerja dengan jumlah yang banyak. Banyaknya jumlah pekerja yang dibutuhkan untuk membuat tas CV. Tas Rakyat Indonesia mengajak masyarakat di sekitar lingkungan, dengan mempekerjakan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan membantu untuk mengurangi jumlah pengangguran.¹³⁵

CV. Tas Rakyat Indonesia mempunyai pekerja yang cukup banyak untuk memproduksi tas, faktor kurangnya pekerja dapat menghambat proses memproduksi barang. Untuk solusi dari adanya hambatan di

¹³³ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹³⁴ <http://repository.iainkudus.ac.id/450/6/5.%20BAB%20II.pdf>

¹³⁵ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

produksi CV. Tas Rakyat Indonesia mempekerjakan masyarakat sekitar untuk bekerja membuat tas. Adanya solusi dengan menambah pekerja untuk mempercepat proses produksi barang menjadikan faktor pendukung bagi CV. Tas Rakyat Indonesia. CV. Tas Rakyat Indonesia sekarang dapat menjual barang dengan banyak di pasar.¹³⁶

D. Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia Meranah Sampai Dunia Digital

Pemasaran CV. Tas Rakyat Indonesia meranah sampai dunia digital berawal dari adanya kemudahan menjual produk barang di media online. Media online bisa memudahkan pembeli untuk membeli suatu barang yang di inginkannya tanpa harus pergi jauh ke pasar. CV. Tas Rakyat Indonesia menjual tas dengan cara melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*. CV. Tas Rakyat Indonesia memasarkan produk secara offline dengan cara menjalani kerjasama dengan menjadi pemasok dipasar tradisional dan toko kelontong. CV. Tas Rakyat Indonesia menjual produk melalui media online dengan cara melampiran produk di *facebook*, *twitter*, *whats App*, *Shopee*, serta meranah ke *tik tok shop*. Mempunyai pelanggan di luar daerah ponorogo, seperti di karisidenan Madiun, Wonogoro, Solo, Lampung.¹³⁷

¹³⁶ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

¹³⁷ Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada CV. Tas Rakyat Indonesia, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu :

1. CV. Tas Rakyat Indonesia ini mempunyai strategi pemasaran dengan cara memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Memasarkan produk dengan cara offline yaitu dengan cara menjalani kerjasama menjadi pemasok di pasar tradisional, memasarkan produk dengan cara online yaitu menjual produk dengan cara melampirkan produk ke ranah dunia digital seperti melampirkan produk lewat *facebook*, *twitter*, *whats App*, *Shopee*, *tik tok shop* dan media sosial lainnya.
2. Adanya faktor penghambat dan faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pemasaran di CV. Tas Rakyat Indonesia. Faktor penghambat dalam strategi pemasaran di CV. Tas Rakyat Indonesia adalah kurangnya akses jaringan untuk menjual produk. Faktor pendukung dalam sumber daya manusia di CV. Tas Rakyat Indonesia adalah karyawan yang banyak untuk mendukung proses produksi yang banyak.
3. CV. Tas Rakyat Indonesia mempunyai strategi pemasaran melalui media online. Pemasaran online, istilah sederhananya adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan brand atau

produk kita melalui internet. Melalui internet pemasaran produk akan memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya. CV. Tas Rakyat Indonesia memasarkan produk yang dijualnya lewat *facebook, twitter, whats App, Shopee, tik tok shop* dan media sosial lainnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada CV. Tas Rakyat Indonesia, saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Untuk kedepannya diharapkan CV. Tas Rakyat Indonesia bisa mempunyai strategi pemasaran baru dan lebih maju untuk menjual produk tas-nya. Adanya perkembangan teknologi di dunia digital menjadi acuan penting untuk mengembangkan usaha yang di jalankan dalam bersaing di pasar.
2. Adanya faktor penghambat dan faktor pendukung diharapkan CV. Tas Rakyat Indonesia tidak melemah dalam menjual produk tas. Mengetahui ada faktor hambatan dalam pemasaran, akan menjadi solusi dalam mengatasi hambatan tersebut. Mengetahui ada faktor pendukung dalam pemasaran, akan menjadi suatu pengembangan yang lebih maju untuk pengembangan usaha kedepannya.
3. Mempunyai strategi pemasaran melalui media online diharapkan pemasaran produk lebih mudah dibandingkan dengan pemasaran secara offline yang produk barang dijual di pasar tradisional.

Pemasaran melalui media online lebih memudahkan untuk pembeli membeli barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Mahmud M Hanafi, *Manajemen Strategis*, Bandung : Pustaka Setia.
- Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Salemba Empat.
- Asep Syamsul M. Romli, *Panduan Mengelola Media Online*, (Bandung: Nuansa Bandung, 2012)
- Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020)
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006)
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja rosdakarya,2000)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Dalam Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013)
- Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: A-Ruzz Media, 2016)
- Burhan Bungin, *Analisis Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003)
- Moh Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006)
- Ibid.*
- Dudung abdurahman, *Pengantar metode penelitian*, (yogyakarta : Kurnia Kalam Semesta, 2003)

- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Cet. XI; Jakarta; PT Bumi Aksara, 2010)
- Nana Saudjana and Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian Di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002)
- Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005)
- Neong Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998)
- Andi Mappiare AT, *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*, (Malang: Jenggala Pustaka Utama, 2009)
- Imron Rosidi, *Karya Tulis...*
- Mallew B Miles dan A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008)
- Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010)
- David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Selemba Empat, 2004)
- Hitt michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997)
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Terjemahaan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004)
- M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Sayariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- Buchari Alma, Kewirausahawan, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sunny T.H. Goh, Kheng-Hor, *Marketing...*

- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2010)
- Alma Buchari dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994)
- Joseph P. Guiltinan, dkk, *strategi dan program mnajemen pemasaran*, (Jakarta PT: Gelora Aksara Pratama, 1990)
- Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014)
- Irwilda Mahliza, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Online", *Jurnal Ekonomi Islam* 1
- Rahma Sidiq, *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, 2016)
- Sidiq, *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*
- Dicky Nofriansyah, dkk. *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha* (Medan: yayasan Kita Menulis, 2020)
- Nofriansyah, dkk. *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*
- Chakti, *The Book Digital Marketing*
- Riyeke Ustadiyanto dan Silvia Ratna Ariani, *Internet Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2012)
- Salmiah, dkk, *Online Marketing* (Makasar: Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004)
- Hasan. Ali, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi. Gemala, dkk, 2006, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta: Prenada Kencana Group.
- Kabyi. Sa'du ad-Din Muhammad, 2002, *Al-Mu'amalat Al-Maaliyah Al-Muashirah Fi Dhau'i Al-Islam*, Beirut: al- Maktab al-Islam

Zuhaily. 1989, Wahbah, *Al-Fiqih Al-Islami Wa Adilatuhu*, cet. 3, Damaskus:dar al-Fikr

Ayub. Muhamad, 2009, *Understanding Islamic Finance: A-Z Keuangan Syariah*, di terjemahkan oleh: Aditiya Wisnu Pribadi, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zainul. Norazlina, dkk, 2004, "E-Commerce from an Islamic perspektive", *Electronic Commerce Research and Applications* 3, diakses dari www.sciencedirect.com

Rifa'i. Veithzal, dkk, 2011, *Islamic Transaction Law in Bussiness: dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.

<https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/8>

<https://stiemmamuju.e-journal.id/gijiep/article/download/39/30>

http://diglib.uinkhas.ac.id/25358/1/Shinta%20Milarini%20Intan%20Puspitaningrum%20_E20192127-1.pdf

<https://ejournal.iaiqi.ac.id/index.php/aliqtishad/article/view/30/25>

<https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/9875/0>

<https://moraref.kemenag.go.id/archives/journal/9922696639311369?page=3&size10>

<http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JOIA/article/view/1316/1105>

<https://stp-mataram.ejournal.id./JIH/article/view/2634/2078>

<https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/perbankan/article/view/1061/647>

[https://ejournal .uinsatu.ac.id/index.php/nisbah/article/view/1491](https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/nisbah/article/view/1491)

<https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/taradhi/article/view/3319>

<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/literasi/article/view/3717>

<http://repository.iainpare.ac.id/3426/1/14.2200.139.pdf>

<https://journal.iain-manado.ac.id/index.php/TJEBI/article/view/882>

<http://repository.stei.ac.id>

<http://repository.iainkudus.ac.id/450/6/5.%20BAB%20II.pdf>

<http://ejournal.uajy.ac.id/11383/3/2EM19690.pdf>

Dhani Adhi Wijaya, Wawancara, 15 September 2022.

LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara

Nama Informan : Dhani Adhi Wijaya
 Hari/Tanggal : 5 September 2022
 Waktu : 09.00 WIB
 Tempat Wawancara : CV. Tas Rakyat Indonesia

WAWANCARA	
Peneliti	Bagaimana strategi CV. Tas Rakyat Indonesia dalam menjual tas ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia mempunyai strategi menjual tas dengan cara menjual di toko online.
Peneliti	Apa yang membuat CV. Tas Rakyat Indonesia menjual tas melalui media online ?
Informan	Menjual tas melalui media online akan memudahkan cara mempromosikan barang.
Peneliti	Mengapa menjual tas melalui media online, tidak menjual tas di pasar tradisional ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia menjual tas melalui media online dikarenakan adanya akses internet saat ini memudahkan penjual untuk menjual barang dan mencari pelanggan dengan mudah, sedangkan menjual barang di pasar tradisional akan lama untuk mencari pelanggan dikarenakan zaman saat ini orang lebih suka yang mudah.
Peneliti	Bagaimana cara menjual tas melalui media online ?
Informan	Menjual tas melalui media online dengan cara memposting barang yang kita jual dan memberi penjelasan barang di lampiran serta memberi alamat toko.
Peneliti	Apakah menjadi sangat efektif ketika menjual di toko online ?

Informan	Strategi pemasaran dengan cara menjual barang melalui media online memudahkan penjual untuk menjual barang, di bandingkan dengan menjual barang di pasar tradisional saat ini.
Peneliti	Mengapa CV. Tas Rakyat Indonesia tidak menjual tas di pasar tradisional ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia menjual tas di pasar tradisional dan di toko online, adanya penggunaan teknologi dan banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan pasar tradisional menjadi kurang efektif untuk mencari pelanggan. Jadi untuk saat ini CV. Tas Rakyat Indonesia kesulitan dalam penjualan di pasar tradisional dan menjadikan pemasaran di pasar tradisional kurang terlihat.

2. Transkrip Wawancara

Nama Informan : Dhani Adhi Wijaya
 Hari/Tanggal : 12 September 2022
 Waktu : 11.00 WIB
 Tempat Wawancara : CV. Tas Rakyat Indonesia

WAWANCARA	
Peneliti	Bagaimana penjelasan strategi pemasaran di CV. Tas Rakyat Indonesia ?
Informan	Strategi pemasaran di CV. Tas Rakyat Indonesia mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, dan pemasangan iklan di media sosial.
Peneliti	Apa pentingnya pemasangan iklan di media sosial ?

Informan	Pemasangan iklan di media sosial penting untuk promosi, mempromosikan barang yang di jual melalui iklan. Promosi yang melalui iklan tersebut di posting secara publik di media sosial supaya publik tahu dengan produk yang di jual CV. Tas Rakyat Indonesia.
Peneliti	Mengapa mempromosikan barang harus di media sosial ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia mempromosikan barang melalui media sosial untuk menjangkau pembeli dengan jumlah yang banyak. Media sosial saat ini dipilih CV. Tas Rakyat Indonesia karena ada banyaknya pengguna media sosial.
Peneliti	Bagaimana caranya mempromosikan barang melalui media sosial bisa sampai ke publik ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia menjual barang dengan cara mempromosikan barang yang di jual melalui media sosial yaitu dengan cara memasarkan barang tersebut melalui aplikasi seperti <i>facebook, instagram, twitter, shopee, dan tik tok shop</i> .
Peneliti	Apa ada cara pemasaran yang lain, selain mempromosikan melalui media sosial ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia mempromosikan barang melalui media sosial selain mempromosikan melalui media sosial CV. Tas Rakyat Indonesia mempromosikan dengan cara membuat event di suatu tempat pasar.
Peneliti	Mengapa event harus dilakukan ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia melakukan event untuk memperkenalkan secara langsung produk yang di jual.

3. Transkrip Wawancara

Nama Informan : Dhani Adhi Wijaya
 Hari/Tanggal : 19 September 2022
 Waktu : 09.00 WIB
 Tempat Wawancara : CV. Tas Rakyat Indonesia

WAWANCARA	
Peneliti	Bagaimana penjualan tas melalui media online menurut pandang ekonomi islam ?
Informan	Secara keseluruhan, perdagangan transaksi jual beli secara elektronik yang sah antara kedua belah pihak tidak bertentangan dengan syarat islam.
Peneliti	Apa transaksi secara elektronik diperbolehkan ?
Informan	Transaksi elektronik tidak bertentangan dengan syarat islam, karena transaksi yang sudah di setuju antara kedua belah pihak. Adanya barang yang nyata dan pembayaran secara elektronik yang mempunyai nilai sah.
Peneliti	Mengapa CV. Tas Rakyat Indonesia memilih pembayaran secara elektronik dalam jual beli ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia memilih transaksi secara elektronik dalam jual beli melalui media online. Transaksi secara elektronik akan memudahkan pembeli untuk membayar dari jarak jauh.
Peneliti	Bagaimana pembeli percaya dengan barang yang dijual CV. Tas Rakyat Indonesia jika semua akses melalui elektronik ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia mempercayakan kepada pembeli dengan barang yang di jual secara online, penjualan barang melalui media online harus ada kejelasan di dalamnya. CV. Tas Rakyat Indonesia memberi kejelasan dengan mencantumkan postingan yang nyata, memberikan alamat yang jelas, memberikan cara transaksi yang sah dan terpercaya

	kepada pembeli.
Peneliti	Apa yang membuat keyakinan CV. Tas Rakyat Indonesia bisa di terima publik ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia mempertimbangkan proses jual beli yang sah dalam perspektif ekonomi islam. Perspektif ekonomi islam menjadi contoh dasar jual beli yang dijalankan CV. Tas Rakyat Indonesia.
Peneliti	Mengapa harus contoh dasar dalam perspektif ekonomi islam untuk proses transaksi secara elektronik di CV. Tas Rakyat Indonesia ?
Informan	Untuk proses transaksi secara elektronik CV. Tas Rakyat Indonesia menginginkan adanya kemudahan di proses transaksi tersebut, menginginkan adanya saling percaya di kedua belah pihak. Adanya kejujuran di antara kedua belah pihak menjadikan transaksi yang sah.

4. Transkrip Wawancara

Nama Informan : Dhani Adhi Wijaya
 Hari/Tanggal : 26 September 2022
 Waktu : 10.00 WIB
 Tempat Wawancara : CV. Tas Rakyat Indonesia

WAWANCARA	
Peneliti	Bagaimana faktor keadaan dalam pasar ?
Informan	Dalam menjalani bisnis dan berdagang ada banyak faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu faktor lingkungan dan internal.

Peneliti	Apa faktor lingkungan yang mempengaruhinya ?
Informan	Faktor lingkungan yang terdiri dari keadaan pasar, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, sosial budaya dan politik. Dari keadaan tersebut dapat mempengaruhi penjual dalam berbisnis dan berdagang.
Peneliti	Mengapa faktor lingkungan terjadi ?
Informan	Faktor-faktor tersebut dapat terjadi kapan saja, kesejahteraan manusia dari sumber daya manusianya sendiri.
Peneliti	Bagaimana pengaruh faktor dari perkembangan teknologi ?
Informan	Faktor perkembangan teknologi dapat kita ikuti dengan adanya perkembangan tersebut. Adanya akses internet saat ini mempengaruhi cara berdagang saat ini. Untuk kemajuan perusahaan dan cara penjualan kita harus mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Contoh yang kita ikuti yaitu mempromosikan barang di facebook, instagram, twitter, shopee, dan tik tok shop.
Peneliti	Apa akses internet sangat mempengaruhi pada cara penjualan di CV. Tas Rakyat Indonesia ?
Informan	Adanya akses internet saat ini membuat publik malas berpergian jauh untuk mencari informasi. Melalui internet publik dapat mencari dengan mudah informasi yang diinginkannya. Perkembangan teknologi dan adanya akses internet CV. Tas Rakyat Indonesia memanfaatkan untuk menjual tas melalui media online.
Peneliti	Mengapa penjualan tidak dilakukan di pasar tradisional ?
Informan	Menjual barang di pasar tradisional untuk zaman sekarang kurang efektif, waktu yang lama membuat publik malas berpergian jauh.

5. Transkrip Wawancara

Nama Informan : Dhani Adhi Wijaya
 Hari/Tanggal : 3 Oktober 2022
 Waktu : 10.00 WIB
 Tempat Wawancara : CV. Tas Rakyat Indonesia

WAWANCARA	
Peneliti	Bagaimana faktor internal terjadi ?
Informan	Faktor internal dapat membuat kelemahan dan keunggulan perusahaan.
Peneliti	Apa saja faktor internal itu ?
Informan	Faktor internal terdiri dari keuangan, pemasaran, produksi, organisasi, karyawan dan sumber daya manusia
Peneliti	Mengapa dapat membuat kelemahan dan keunggulan ?
Informan	Faktor internal dapat membuat kelemahan dan keunggulan bagi perusahaan. Dampak dari keuangan, pemasaran, produksi, organisasi, karyawan dan sumber daya manusia itu sendiri yang mempengaruhi.
Peneliti	Bagaimana cara mengatasi faktor internal yang terjadi ?
Informan	Faktor internal dapat di atasi dengan cara memenuhi kebutuhan perusahaan untuk berusaha.
Peneliti	Apa saja cara untuk mengatasi faktor internal ?
Informan	Cara mengatasi faktor internal untuk bisa menjadi keunggulan dalam perusahaan yaitu mendukung perkembangan perusahaan untuk berusaha, memenuhi kecukupan perusahaan yang harus terpenuhi, menjalani dengan serius apa yang harus dikerjakan dalam penjualan dan promosi.
Peneliti	Mengapa harus tercukupi faktor internal itu ?

Informan	Faktor internal harus tercukupi untuk perkembangan suatu perusahaan, jika faktor internal tidak tercukupi dapat mengakibatkan kelemahan bagi perusahaan.
----------	--

6. Transkrip Wawancara

Nama Informan : Dhani Adhi Wijaya
 Hari/Tanggal : 10 Oktober 2022
 Waktu : 09.00 WIB
 Tempat Wawancara : CV. Tas Rakyat Indonesia

WAWANCARA	
Peneliti	Bagaimana jika faktor lingkungan dan internal tidak ada ?
Informan	Dalam berbisnis ada faktor yang mempengaruhi penjualan.
Peneliti	Apa harus kita atasi faktor tersebut, kenapa tidak di lalikan saja ?
Informan	Jika faktor dapat mempengaruhi pemasaran, kita harus mengatasinya. Faktor yang mempengaruhi pemasaran akan menjadi penghambat bagi berjalannya jual beli, jika tidak di atasi akan terjadi kelemahan bagi perusahaan.
Peneliti	Mengapa faktor lingkungan dan internal muncul secara tidak sengaja ?
Informan	Faktor lingkungan dan internal muncul secara tidak sengaja karena sumber daya manusianya sendiri.
Peneliti	Bagaimana mengatasi faktor yang kemungkinan nantinya tidak dapat teratasi ?
Informan	Jika faktor tidak dapat teratasi kita harus membuat cara baru untuk mengatasinya.
Peneliti	Apa pengaruh dari ulah manusianya sendiri jika muncul faktor yang mempengaruhi suatu hal.

Informan	Manusia lupa dengan ulah yang mereka lakukan.
Peneliti	Mengapa dapat terjadi pada perusahaan ?
Informan	Munculnya faktor tidak hanya pada perusahaan saja, faktor bisa muncul dimana saja dan kapan saja.

7. Transkrip Wawancara

Nama Informan : Dhani Adhi Wijaya
 Hari/Tanggal : 17 Oktober 2022
 Waktu : 11.00 WIB
 Tempat Wawancara : CV. Tas Rakyat Indonesia

WAWANCARA	
Peneliti	Bagaimana manfaat strategi pemasaran yang baru untuk CV. Tas Rakyat Indonesia saat ini ?
Informan	Strategi pemasaran yang baru di CV. Tas Rakyat Indonesia saat ini efektif untuk digunakan.
Peneliti	Apa strategi pemasaran yang lama tidak efektif ?
Informan	Strategi pemasaran yang lama di CV. Tas Rakyat Indonesia kurang efektif untuk perkembangan zaman sekarang.
Peneliti	Mengapa ada pembaruan dalam strategi pemasaran ?
Informan	Strategi pemasaran harus ada pembaruan untuk mendukung penjualan.
Peneliti	Bagaimana jika strategi pemasaran yang baru tidak efektif untuk digunakan ?
Informan	Jika membuat strategi pemasaran baru tidak menjadikan efektif kemungkinan untuk membuat strategi pemasaran lagi.

Peneliti	Apa harus mengutamakan strategi pemasaran ?
Informan	Strategi pemasaran adalah cara untuk mempromosikan barang, supaya barang yang dijual di lihat dan di ketahui secara jelas oleh publik.
Peneliti	Mengapa tidak membuat iklan secara langsung ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia selain mempromosikan lewat P7at iklan melalui media sosial juga mempromosikan iklan secara langsung dengan cara membuat event di banyak pasar. Event tersebut bermaksud untuk memperlihatkan dengan jelas produk tas yang di jual.

8. Transkrip Wawancara

Nama Informan : Dhani Adhi Wijaya
 Hari/Tanggal : 24 Oktober 2022
 Waktu : 09.00 WIB
 Tempat Wawancara : CV. Tas Rakyat Indonesia

WAWANCARA	
Peneliti	Bagaimana perkembangan usaha pada CV. Tas Rakyat Indonesia dengan strategi pemasaran melalui media online ?
Informan	Perkembangan usaha CV. Tas Rakyat Indonesia sekarang lebih baik dan memuaskan pelanggan ketika strategi pemasaran melalui media online di terapkan.
Peneliti	Apa pelanggan merasa puas ketika membeli barang melalui media online ?
Informan	Pelanggan merasa senang ketika membeli barang yang di inginkannya bisa mudah di beli.
Peneliti	Mengapa publik tidak khawatir ketika membeli tas di CV. Tas Rakyat Indonesia melalui media online ?

Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia menjual tas melalui media online dengan memposting barang nyata, memberikan penjelasan dengan jelas, memberikan arahan cara bertransaksi secara elektronik dengan benar dan aman. Adanya kejelasan memungkinkan pembeli merasa percaya dan merasa aman ketika membeli tas melalui media online.
Peneliti	Bagaimana komentar pembeli ketika membeli tas melalui media online ?
Informan	Pembeli pernah berkomentar setelah membeli tas melalui media online, katanya hasil yang dia beli sesuai dengan yang di inginkannya.
Peneliti	Apa CV. Tas Rakyat Indonesia tidak khawatir dengan persaingan dunia bisnis ?
Informan	CV. Tas Rakyat Indonesia tidak takut dengan persaingan bisnis, persaingan bisnis adalah suatu persaingan yang wajar untuk para pebisnis. Adanya persaingan bisnis CV. Tas Rakyat Indonesia dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu perusahaan.
Peneliti	Mengapa harus persaingan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu perusahaan ?
Informan	Persaingan usaha termasuk faktor lingkungan dan faktor internal. Adanya persaingan usaha perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam memasarkan barangnya.

2. Dokumentasi





RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama Lengkap	:	Mochammad Cahyono Nugroho
Tempat Tanggal Lahir	:	Ponorogo, 04 April 2000
Alamat Rumah	:	Jl. Diponegoro, RT/RW 001/002, Kel/Desa Karang, Kecamatan Balong
No. HP	:	0895600990908
E-mail	:	Muhcahyononugroho2000@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

a. 2006	:	Dharma Wanita Persatuan
b. 2012-2013	:	SDN 1 KARANGAN
c. 2015-2016	:	SMP NEGERI 1 BALONG
d. 2018-2019	:	SMKN 1 SLAHUNG

2. Pendidikan Non Formal
 - a. Magang Ekonomi Syariah I TA 2022/2023

Ponorogo, 17 Maret 2025

Mochammad Cahyono Nugroho

NIM. 401190116