

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
UNTUK MENGOPTIMALKAN PENDAPATAN DI
TOKO LALUNA FASHION**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

FARIS MUHAMMAD RKT

NIM.2040200202

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
UNTUK MENGOPTIMALKAN PENDAPATAN DI
TOKO LALUNA FASHION**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam bidang Ekonomi Syariah
Oleh:*

FARIS MUHAMMAD RKT

NIM.2040200202

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
UNTUK MENGOPTIMALKAN PENDAPATAN
DI TOKO LALUNA FASHION**



SKRIPSI

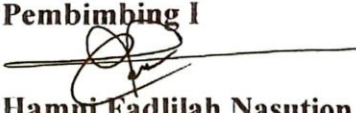
*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

FARIS MUHAMMAD RKT

NIM.20 402 00202

Pembimbing I


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317201812001

Pembimbing II


Indah Sari, M.E
NIDN.2025049403

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

Hal : Skripsi
An. **FARIS MUHAMMAD RKT**

Syekh

Padangsidempuan, 17 Juni 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri
Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **FARIS MUHAMMAD RKT** yang berjudul **Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pendapatan Di Toko Laluna Fashion**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pembimbing I



Hanmi Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018120001

Pembimbing II



Indah Sari, M.E
NIDN. 2025049403

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faris Muhammad Rkt
NIM : 2040200202
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Pendapatan di
Toko Laluna Fashion

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri
tanpa meminta bantuan dari pihak manapun yang tidak syah dari pihak lain,
kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode
etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14
Ayat 12 Tahun 2023

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian
hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya
bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun
2023 tentang kode etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan
sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Juni 2025

Saya yang menyatakan



FARIS MUHAMMAD RKT
NIM.2040200202

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faris Muhammad Rkt
NIM : 2040200202
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Non-ekslusif (*non-exclusive Royalti right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pendapatan Di Toko Laluna Fashion”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/fprmatkan, mengelola dalam bentuk pangakalan dara (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta

Dengan demikian ini saya buat dengan sebenarnya

Padangsidempuan, 19 Juni 2025

Saya yang menyatakan



METERAI
TEMPEL

D36AMX194844992

RIS MUHAMMAD RKT
NIM.2040200202



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Faris Muhammad Rkt
NIM : 20 402 00202
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial
Untuk Mengoptimalkan Pendapatan Di Toko
Laluna Fashion

Ketua

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Sekretaris

Indah Sari, M.E
NIDN. 2025049403

Anggota

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Indah Sari, M.E
NIDN. 2025049403

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Syarifah Isnaini, M.E
NIDN. 2012089103

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Sabtu/21 Juni 2025
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/80 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.42
Predikat : Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL UNTUK MENGOPTIMALKAN
PENDAPATAN DI TOKO LALUNA FASHION
NAMA : FARIS MUHAMMAD RKT
NIM : 20 402 00202

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
Syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 31 Juli 2025
Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : FARIS MUHAMMAD RKT

NIM : 20 402 00202

**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk
Mengoptimalkan Pendapatan Di Toko Laluna Fashion**

Perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pelaku usaha. Kegiatan belanja kini lebih sering dilakukan secara daring, sehingga mendorong pelaku usaha untuk mengubah strategi pemasaran dari metode konvensional ke pendekatan berbasis digital, terutama media sosial. Menuntut pelaku usaha, termasuk Toko Laluna Fashion yang berfokus pada penjualan pakaian wanita secara online dan offline, untuk menyesuaikan strateginya agar tetap kompetitif dan mampu mengoptimalkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui media sosial serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan di Toko Laluna Fashion, yang berlokasi di Pasar Baru Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Peneliti juga menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai alat analisis strategis untuk mengidentifikasi posisi internal dan eksternal toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp telah berkontribusi terhadap peningkatan penjualan mingguan, dari sebelumnya rata-rata 28 produk per minggu menjadi 48 produk per minggu. Strategi ini memberikan efisiensi biaya promosi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun, terdapat tantangan seperti persaingan ketat antar toko online sejenis, perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten, serta fluktuasi daya beli masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan konten digital yang lebih profesional, pemanfaatan tren, dan peningkatan kreativitas promosi untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan usaha.

Kata Kunci: Media Sosial, Pendapatan, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Name : FARIS MUHAMMAD RKT
Student ID : 2040200202
Thesis Title : Marketing Strategy Through Social Media to Optimize Revenue at Toko Laluna Fashion

Significant changes in consumer behavior, driven by the rapid development of information and communication technology, have transformed the way consumers interact with businesses. Shopping activities are now more frequently conducted online, pushing business actors to shift their marketing strategies from conventional methods to digital-based approaches, especially through social media. This compels businesses, including Toko Laluna Fashion, which focuses on selling women's clothing both online and offline, to adapt their marketing strategies to remain competitive and optimize their revenue. This study aims to analyze and describe the social media marketing strategies and their impact on increasing revenue at Laluna Fashion Store, located in Pasar Baru Panyabungan, Mandailing Natal Regency. The research method used is qualitative descriptive research with a case study approach. Data collection techniques include interviews, direct observation, and documentation. The researcher also applies SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) as a strategic analysis tool to identify the store's internal and external positions. The results show that the implementation of social media marketing strategies through platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp has contributed to an increase in weekly sales, from an average of 28 products per week to 48 products per week. This strategy provides cost efficiency in promotions, expands market reach, and enhances customer interaction. However, challenges remain, such as intense competition from similar online stores, changing social media algorithms that affect content reach, and fluctuations in consumers' purchasing power. Therefore, more professional digital content management, leveraging current trends, and increased creativity in promotion are needed to maintain sustainable business growth.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Revenue

الملخص

الاسم : فارس محمد
رقم الطالب : ٢٠٤٠٢٠٠٢٠٢ :
عنوان الرسالة : إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الإيرادات في متجر لالونا فاشن

حدثت تغييرات كبيرة في أنماط استهلاك المجتمع، نتيجة للتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما غير طريقة تفاعل المستهلكين مع أصحاب الأعمال. وأصبح التسوق يُمارس بشكل أكبر عبر الإنترنت، مما دفع أصحاب الأعمال إلى تعديل استراتيجياتهم التسويقية من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الرقمية، لا سيما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا الأمر يتطلب من أصحاب المشاريع، بما في ذلك متجر الذي يركز على بيع الملابس النسائية عبر الإنترنت وخارجه، أن يقوموا بتكييف استراتيجياتهم التسويقية ليظلوا قادرين على المنافسة وتحقيق أقصى قدر من الإيرادات. يهدف هذا البحث إلى تحليل ووصف استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على زيادة الإيرادات في متجر ، الواقع في بازار بارو، بانجابونغان، في منطقة ماندولينج ناتال. اعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث النوعي الوصفي باستخدام أسلوب دراسة الحالة. تم جمع البيانات من خلال المقابلات، والملاحظة المباشرة، والتوثيق. كما استخدم الباحث تحليل (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات) كأداة تحليل استراتيجي لتحديد الموقع الداخلي والخارجي للمتجر. أظهرت نتائج البحث أن تطبيق استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل *إنستغرام وفيسبوك وتيك توك وواتساب* ساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات الأسبوعية من متوسط ٢٨ منتجًا أسبوعيًا إلى ٤٨ منتجًا أسبوعيًا. وقد وفرت هذه الاستراتيجية كفاءة في تكاليف الترويج، وسعت نطاق السوق، وزادت من التفاعل مع العملاء. ومع ذلك، هناك تحديات مثل المنافسة الشديدة بين المتاجر الإلكترونية المماثلة، وتغير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على مدى وصول المحتوى، بالإضافة إلى تقلب القوة الشرائية لدى المجتمع. ولذلك، هناك حاجة إلى إدارة أكثر احترافية للمحتوى الرقمي، واستغلال الاتجاهات الحديثة، وزيادة الإبداع في الترويج لضمان استدامة نمو المشروع.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي، الإيرادات، تحليل

KATA PENGANTAR



As-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untain Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan perasahabatnya, dan yang telah membawa ajaran Islam bagi seluruh penghuni alam.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pendapatan Di Toko Laluna Fashion”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M. Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi M, Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr.

Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, Harahap M, Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan seluruh Civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd., selaku Pembimbing I dan Ibu Indah Sari, M.E., selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas peneliti untuk

memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmaad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua peneliti, Husami Rangkuti dan Ermi yang telah merawat dan membesarkan penulis, serta memberikan dukungan baik moral, materil, dan doa yang dipanjatkan oleh kalian kepada Allah SWT sehingga peneliti selalu diberikan perlindungan, kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam setiap langkah kehidupan dan menjadi motivasi peneliti sehingga peneliti dapat selesai serta semua yang telah diberikan sampai saat ini yang tidak dapat terbalaskan sampai kapanpun. Semoga Alloh SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Saudari dan saudara peneliti, Ulpah Aini, S.H., dan Parel Hadum Rangkuti yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Terimakasih terkhusus kepada Bouk tersayang, Melida Syahmira, terimakasih banyak berkat dukungan serta semangat dari bouk yang tak henti-hentinya memberikan motivasi serta dukungan baik moral materil semua yang diberikan sampai saat ini dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih banyak.

10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2020, teman-teman kontrakan, serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang takterhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aaamiin yarobbal alamin. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Was-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Padangsidempuan, 17 Juni 2025

Peneliti

Faris Muhammad Rkt
NIM. 20 402 00202

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Kosnonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

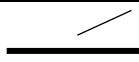
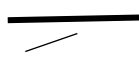
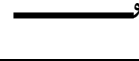
Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	Sad	S	es dan ye
ض	Dad	D	de (dengan titik dibawah)

ط	Ta	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Z (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	. ‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ‘..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoflong dan vokal rangkap atau difrongs.

- Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	Fathah dan Wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا.....ي	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ي...ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
و...ُ	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata Sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Araab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi' il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisa itu disatukan dengan kata sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*,
Cetakan 2003, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan
Agama

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITEASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah	8
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10

BAB II Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori.....	11
1. Pemasaran	11
a. Pengertian Pemasaran	11
b. Tujuan Pemasaran	12
c. Bauran Pemasaran.....	13
2. Strategi Pemasaran.....	14
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	16
c. Strategi Pemasaran Islam	18
3. Media Sosial.....	26
a. Pengertian Media Sosial.....	26
4. Pendapatan	29
a. Pengertian Pendapatan	29
B. Penelitian Terdahulu	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian.....	38
C. Sumber Data.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	41

F. Teknik Keabsahan Daa	46
G. Sistematika Pembahasan	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Deskripsi Data Penelitian	52
C. Hasil Penelitian	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian	67
E. Keterbatasan penelitian	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran-saran	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III.1	Matriks SWOT	42
Tabel IV.2	Matriks IFAS	60
Tabel IV.3	Matriks EFAS	61
Tabel IV.4	Matriks SWOT.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV Diagram Kertasius.....	54
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat mengoptimalkan penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas pasar.¹ Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan.

Untuk dapat mengoptimalkan pendapatan dan memajukan suatu usaha perlu adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi, dan pengimplementasiannya dalam mengembangkan visi mengenai tingkat ketertarikan pasar terhadap organisasi, strategi pemilihan pasar, pemilihan target pasar, dan pengembangan, implementasi, serta pengelolaan program strategi *positioning* dan *marketing* yang didesain

¹Darsana Dkk, *Strategi Pemasaran* (Bandung: Intelektual Manifes Media, Agustus 2023), hlm.1.

untuk menemukan *value* yang diinginkan oleh konsumen di setiap pasar yang ditawarkan.²

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapaisasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dengan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan deengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing masing perusahaan dalam pasar.

²Agus Wibowo, *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital* (Semarang: Yayasan Prima Agua Teknik, 2015), hlm.10.

Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama. Dengan berkembangnya zaman dan teknologi strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media. Fungsi media sosial telah mengalami perubahan yang tadinya hanya sekedar untuk mencari pertamanan secara online telah berubah menjadi sarana untuk pengembangan bisnis. Berbagai produk barang maupun jasa dipromosikan dan marak dijual lewat Sejumlah media sosial. Seperti contohnya facebook dan instagram banyak para pelaku usaha kecil atau sales menawarkan produknya melalui facebook atau Instagram. Sejumlah foto gambar produk yang mereka tawarkan banyak terpampang dilaman facebook maupun Instagram.

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu *e-commerce* yang menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk.³ Di era modern sekarang ini, persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Saat ini yang sedang trend di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja online, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja online

³ Alfayed, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tik Tok Shop", *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol.1 No. 2 (November, 2023), hlm.196.

pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah. Belanja online kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak dapat pergi secara langsung ke toko yang akan didatangi untuk membeli barang yang diinginkan. Belanja online dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli seperti toko pedia, shopee dan lain lain melalui internet lewat *smart phone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Hal ini memang mempermudah banyak orang tapi juga berdampak buruk pada para pelaku UMKM lokal seperti para pelaku usaha di pasar tradisional dikhawatirkan mereka tidak dapat bersaing dengan platform e commerce yang memiliki basis pasar yang sangat besar.

Oleh karena itu UMKM dituntut berinovasi berpikir lebih keras supaya mereka bisa bersaing dengan platform E-commerce yang bisa dikatakan sudah menguasai pasar Indonesia karena jika para pelaku UMKM tidak berinovasi bisa dipastikan para UMKM akan gulung tikar atau bangkrut karena tidak bisa bersaing dengan platform E-commerce yang ada. Salah satu cara yang dilakukan UMKM untuk bisa bersaing dengan E-commerce yaitu menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram dan whatsapp untuk sarana promosi produk jualannya supaya bisa tetap bersaing dengan platform E-commerce yang ada, hal ini karena media sosial dianggap mampu menjadi sarana promosi yang baik, karena banyak orang yang menggunakan media sosial facebook dan instagram karena jangkauannya yang luas dan

mudah di akses mealui ponsel. Sehingga bisa dikatakan facebook dan instagram merupakan salah satu saran promosi yang efektif dan sfesisen.

Menurut data dari *we are social and hootsuite* 2024 seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, pengguna media sosial di seluruh dunia juga juga terus meningkat mencapai 5,04 miliar orang pada fenruari 2024 atua setara dengan 67,1% dari populasi global. Laporan tersebut menyatakan bahwa 266 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial antara April 2023 sampai April 2024. Sedangkan di Indonesia pengguna media sosial pada februari 2024 mencapai 167 juta orang itu berarti 60,4% dari total populasi Indonesia menggunakan media sosial.⁴ Inilah mengapa pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting karena media sosial mampu membantu perusahaan untuk menemukan target pasar suatu perusahaan secara spesifik berdasarkan karaktristik usia, minat dan perilaku online. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk membuat iklan yang lebih kereatif untuk menarik target pasar mereka.

Pemanfaatan media soaial sebagai strategi pemasaran sangatlah efektif bagi semua bisnis baik itu bisnis jasa, makanan, pakaian dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran melalui media sosial dianggap lebih murah dibandingkan dengan media tradisional seperti TV, radio, atau media cetak lainnya.

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari aktivitas-aktivitas perusahaan dalam satu priode. Pendaptan merupakan hal yang penting karena

⁴ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

pendapatan adalah objek atas aktifitas perusahaan.⁵Pendapatan berpengaruh besar bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan yang dilakukan.

Toko Laluna Fashion merupakan toko yang khusus menyediakan berbagai jenis pakaian Wanita, mulai gamis, kemeja, tunik, mini dress, kaos, celana, rok, sweater, dan cardigan, dapat dipastikan barang yang ada di toko lalun fashion selalu model terbaru disetiap produk jualannya, karna pemilik toko secara rutin memperbarui stok dengan barang baru setiap dua minggu sekali. Di karenakan produk yang dijual di Toko Laluna Fashion hanya terbatas pada pakaian Wanita jadi demografi konsumen Toko Lalun Fashion mayoritas perempuan berusia 16 sampai 38 tahun yang merupakan kelompok usia paling produktif dan aktif menggunakan media sosial, dari segi Pendidikan konsumen sebahian besar memiliki latar belakang Pendidikan minimal SMA hingga perguruan tinggi yang umumnya lebih terpapar pada tren fashion dan teknologi digital. Dalam hal agama konsumen berasal dari berbagai latar belakang agama dikarnakan di sekitar Toko Laluna Fashion itu sendiri terdapat beberapa agama yang hidup berdampingan seperti Islam, Katolik dan Protestan. Tingkat pendapatan konsumen Toko Laluna Fashion berkisar pada kelas menengah kebawah yang memungkinkan daya beli terhadap produk yang *stylish* dan berkualitas namun tetap terjangkau.

⁵ Calvin Liawan, dkk “Analisis Pelakuan Akutansi Pendapatan Jasa Kontruksi Pada PT. Agrindo Makmur Abadi”, *Jurnal Soscied*, Vol. 2, No. 1, (Juli 2019), hlm.23.

Lokasi dari Toko Laluna Fashion berada di Pasar Baru, Panyabungan, Mandailing Natal. Pada awalnya, Toko Laluna Fashion hanya menjual dan memasarkan produk jualannya menggunakan cara konvensional, dimana pelanggan dan calon pelanggan harus berkunjung ke toko, hal ini menyebabkan pendapatan toko tidak mengalami peningkatan bahkan cenderung menurun di akibatkan perkembangan teknologi informasi yang sangat kompleks saat ini. Perkembangan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesaat ini mengakibatkan kebiasaan berbelanja masyarakat mulai beralih, dari yang tadinya masyarakat biasanya belanja secara langsung ketoko sekarang sudah beralih menjadi belanja secara online, masyarakat menganggap belanja secara online lebih mudah dan praktis.

Oleh karena itu Toko Laluna Fashion sejak tahun 2022 melakukan pemasaran dan promosi melalui media sosial, media sosial yang digunakan ialah Instagram, Facebook, WhatsApp dan Tik Tok. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Melida Syahmira yang merupakan pemilik Toko Laluna Fashion, sebelum menggunakan pemasaran dan promosi melalui media sosial Toko Laluna Fashion rata-rata hanya menjual 28 produk saja dalam seminggu setelah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan Tik Tok penjualan pada toko laluna fashion mengalami peningkatan yang tadinya penjualan rata-rata toko hanya 28 perminggu jadi 49 perminggu.⁶

⁶ Wawancara dengan Pemilik *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Ibu Melida Syahmira, Kamis 7 November 2024, 15.20 Wib, Di *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Kab. Mandailing Natal.

Oleh karena itu strategi yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat apalagi di era digitalisasi seperti sekarang ini Toko Laluna Fashion memerlukan strategi pemasaran melalui media sosial, dikarenakan dapat memperluas jangkauan pasar. Sehingga toko laluna dapat terus mengoptimalkan penjualannya agar terus meningkat dan tetap mampu bersaing dengan para pesaingnya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pendapatan Di Toko Laluna Fashion”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dalam permasalahan yang ada untuk memudahkan pembahasan dan tidak terjadi pembahasan yang meluas dan menyimpang, maka perlu dibuat pembatasan penelitian. Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini hanya akan berfokus pada strategi pemasaran untuk mengoptimalkan pendapatan di Toko Laluna Fashion.

C. Batasan Istilah

Agar di peroleh pemahaman yang sama antara penyusun dan pembaca tentang istilah pada penelitian ini maka perlu ada pembatasan istilah, adapun pembatasan istilah terkait dengan judul proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara dan upaya untuk memasarkan produk dan jasa menggunakan pola rencana dan taktik di setiap kegiatan tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi dan perusahaan berhasil dalam

tujuannya. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik khusus.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi internet yang memudahkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten, serta menerima informasi dari pengguna lainnya.

3. Pendapatan

Pendapatan didefinisikan sebagai suatu penghasilan yang diterima karena adanya aktivitas, usaha atau pekerjaan, atau dapat juga diperoleh dari penghasilan produksi kepasar.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan melalui media soaial untuk mengoptimalkan pendapatan di Toko Laluna Fashion ?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran media sosial terhadap pendapatan di Toko Laluna Fashion?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial guna mengoptimalkan penualan di Toko Laluna Fashsion.

2. Untuk mengetahui dampak penerapan pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan produk Toko Laluna Fashsion.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman serta wawasan dalam menerapkan dan mengembangkan teori-teori yang dipelajari peneliti dalam proses pembelajaran. Dan juga untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana untuk penelitian sejenis selanjutnya dan menambah referensi bagi penelitian-penelitian mengenai strategi pemasaran melalui media sosial.

3. Bagi Para Pelaku Bisnis Jual Beli Pakaian Waita

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam setiap tindakan, dapat menjadi bahan acuan pada kegiatan peningkatan usaha yang bertujuan dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal, juga sebagai sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi, dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dan masukan bagi para pelaku bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai seseorang dengan yang lainnya.¹ Menurut Agus Wibowo pemasaran menjadikan bagian penting dari kegiatan suatu bisnis dimana perencanaan, penentuan harga, bentuk promosi, dan bagaimana kegiatan yang menyangkut penyampaian produk sebelum memasarkan kepada konsumen². Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk atau layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat tercapai kepuasannya.³

Sedangkan Adrini dan kamaruddin mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya.

.1. ¹ Rachmad, dkk. *Manajemen Pemasaran*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), hlm.

² Agus Wibowo. *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*, (Semarang: Yayasan Prima Agua Teknik, 2015), hlm.2.

³ Baharuddin, dkk. *Strategi Pemasaran Bisnis* (Bandung: CV Media Sain Indonesia, 2022), hlm.2.

Pemasaran mencakup berbagai hal mulai dari pengiklanan, penjualan hingga pengiriman produk baik ke konsumen langsung atau ke perusahaan lain⁴. Pemasaran (Bahasa Inggris: *marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.⁵

Dari beberapa pendapat tersebut dapat kita artikan atau simpulkan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh produk dan jasa dengan menciptakan pertukaran nilai, pemasaran merupakan bagian penting dari kegiatan bisnis yang melibatkan perencanaan penetapan harga promosi dan distribusi produk. Kegiatan pemasaran bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan, perusahaan melakukan pemasaran untuk mempromosikan produk dan atau layanan, melibatkan berbagai hal seperti pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk. Pemasaran merupakan komunikasi terpadu yang memberikan informasi tentang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia.

b. Tujuan Pemasaran

Adanya suatu tujuan pemasaran dalam kegiatan berbisnis menjadikan motivasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup

⁴ Andriani, dkk, "Pemasaran", *Jurnal Inovasi dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, Vol. 7 No.1, (Januari 2024), hlm. 143.

⁵ Atika Aini Nasution, Sutejo Bambang. *Manajemen Pemasaran*, (Padang Sidempuan: PT Inovai Pratama Internasional, 2022), hlm.6.

organisasi atau perusahaan. Berikut adalah beberapa contoh dari tujuan pemasaran yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal, meraih pangsa pasar yang besar dan supaya organisasi atau sebuah perusahaan dapat menghadapi persaingan dari kompetitornya. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan produk, baik secara kuantitas maupun kualitasnya.⁶

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Terdapat empat komponen bauran pemasaran meliputi yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.⁷

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

⁶ Agus Wibowo. *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*, (Semarang: Yayasan Prima Agua Teknik, 2015), hlm.3.

⁷ Agus Wibowo. *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*, (Semarang: Yayasan Prima Agua Teknik, 2015), hlm.3.

3) Tempat

Penentuan lokasi erat kaitannya dengan kesuksesan perusahaan. Dimana dalam penentuan lokasi harus melihat pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi juga berhubungan dengan dimana perusahaan harus berkemas dan melakukan kegiatannya. Terdapat tiga jenis interaksi yang akan mempengaruhi lokasi yaitu, konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

4) Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau memperbaiki kualitas produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran rencana menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian

tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu⁸.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi. Pengertian Strategi pemasaran juga dapat di artikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁹

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh seorang pengusaha.¹⁰ Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan kegiatan pemasarannya menjadi lebih baik dalam menghadapi kondisi persaingan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.¹¹ Strategi pemasaran adalah suatu cara dan upaya untuk memasarkan produk dan jasa menggunakan pola rencana dan taktik di setiap kegiatan tertentu

⁸ Marhawati, dkk. *Manajemen Pemasaran*, (Makasar: Tahta Media Group, Mei 2022), hlm.27.

⁹ Riski Syaputra, strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan, *Jurnal Ecobisma* Vol.6 No.2 (Tahun 2019), hlm.84.

¹⁰ Saripah Siregar, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari*, [Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah], Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 2021, hlm. 14.

¹¹ Nur Laila Niswa, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko antardinhijabs di Shopee*, [Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah], Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2020, hlm.37.

sehingga jumlah penjualan lebih tinggi dan perusahaan berhasil dalam tujuannya.¹²

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan adalah tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik khusus. Hal ini juga merupakan upaya perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhitungkan jumlah orang yang mengetahui produk atau jasa tersebut.

b. Fungsi dan tujuan strategi pemasaran

Secara garis besar ada lima fungsi strategi pemasaran diantaranya:

- 1) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan fungsinya.
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- 3) Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
- 4) Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.

¹² Nia Audina Sari Hasibuan, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Usaha Free Kick Kafe Simarsayang*, [Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah], Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 2022, hlm.18.

- 5) Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk mejadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, dan berdedikasi kepada perusahaan.

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemaaran, di antaranya yaitu:¹³

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan strandar prestasi yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai standar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Strategi pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur dalam staretegi pemasaran, dan dalam arti nilai bisnis apapun yang dijalankan, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis jasa, karena setiap orang dalam suatu perusahaan harus merasa terlibat dalam proses mencapai tujuan pemasaran, sehingga nantinya dalam sebuah perusahaan, ketika sudah tercapainya pemasaran maka akan berhasil pula dalam tujuan peningkatan pendapatan yang ingin dicapai. Disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan, atau

¹³ Marissa, dkk, *strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*, (Tangerang selatan: pascal books, 2022), hlm.12.

menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu, sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

c. Strategi pemasaran islam

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders- nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Sedangkan pengertian marketing syariah secara umum adalah seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan value (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholders*- nya berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Sunnah baik di dunia hingga di akhirat.¹⁴

Pemasaran dalam Islam bukan hanya tentang bagaimana produk dapat dijual sebanyak-banyaknya, melainkan juga bagaimana proses tersebut dilakukan secara etis, adil, dan membawa keberkahan. Strategi

¹⁴ Idris Parakkasi, "*Pemasaran Syariah Era Digital*", (Bogor: Lindan Bestari, 2020), hlm.2.

pemasaran dalam Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa merugikan pihak lain, menghindari unsur penipuan, riba, dan gharar (ketidakjelasan). Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالَهُمْ أَوْ وَرَئَهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Kecelakaan, kebinasaan dan kerugian akan dialami oleh yang melakukan kecurangan dalam interaksi ini. Itu dapat dirasakan oleh pelaku perdagangan. Siapa yang dikenal curang dalam penimbangan, maka pada akhirnya yang bersedia berinteraksi dengannya hanyalah orang-orang yang melanjutkan hubungan dengannya, dan ini adalah pangkal kecelakaan dan kerugian duniawi. Berinteraksi dengan pihak lain, baru dapat langgeng jika dijalin oleh sopan santun serta kepercayaan dan amanat antar kedua pihak. Dalam berinteraksi kedua sifat tersebut melebihi jalinan persamaan agama, suku bangsa bahkan keluarga, karena itu bisa saja Anda menemukan seorang muslim lebih suka berinteraksi dagang dengan non muslim yang terpercaya dan sopan dari pada berinteraksi dengan sesamanya yang muslim atau suku bangsa dan keluarga yang tidak memiliki sifat amanat dan sopan santun. Adapun kecelakaan di akhirat, maka ini sangat jelas, apalagi dosa tersebut berkaitan dengan hak manusia yang bisa saja di hari Kemudian nanti, menuntut agar pahala amal-amal kebajikan yang boleh

jadi pernah dilakukan oleh yang mencurangnya itu, diberikan kepadanya sebagai ganti dari kecurangannya itu.¹⁵

Ayat di atas merupakan ancaman kepada semua pihak agar tidak melakukan kecurangan dalam penimbangan dan pengukuran, termasuk melakukan standar ganda. Perlakuan semacam ini, bukan saja kecurangan, tetapi juga pencurian, dan bukti kejahatan hati pelakunya. Di sisi lain, kecurangan ini menunjukkan pula keangkuhan dan pelecehan, karena biasanya pelakunya menganggap remeh mitranya sehingga berani melakukan hal tersebut.

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta'ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta'ala mengajarkan Muhammad bin Abdullah untuk melakukan perdagangan dengan penuh kejujuran, sehingga beliau menjadi pedagang dan pengusaha yang sukses sepanjang sejarah. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.¹⁶

Hukum asal dari muamalat dalam kaidah Ushuliyah adalah jaiz (boleh), selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal tersebut menjadi haram. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh konvensional dapat

¹⁵ M. Quraish Shihab, "*Tafsir Al-Misbah*", (Tangerang: Lentera Hati), hlm. 123

¹⁶ Ikhsan Bayunuloh, "*Marketing Syariah*", (Yogyakarta: CV, Budi Utama, 2019), hlm.4.

dilakukan pada usaha syariah selama tidak bertentangan dengan kaidah- kaidah Islam.

Strategi pemasaran Islam bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Pada tahap awal dilakukan dengan membidik pasar rasional yang potensial dan dilanjutkan dengan melakukan positioning di benak para konsumen.

Islam melarang umatnya mengeksploitasi orang lain dengan menggunakan cara yang curang untuk mendapatkan sesuatu. Tetapi Islam mengizinkan seseorang untuk menggunakan strategi yang baik untuk memperoleh tujuan yang ingin diraih. Dengan kata lain, Islam tidak menghalangi cara orang memperoleh harta dan menjadi kaya dengan jalan yang salah dan tidak adil untuk mendapatkan kekayaan atau keuntungan. Dalam pasar syari'ah didalamnya terdapat segmen emotional market yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pendekatan universal terhadap segmen emotional market sangat diperlukan. Sebab, ketika pendekatan dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market dimana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen syariah loyalitas saja.

Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Bahkan Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang sangat terpandang pada zamannya sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang sangat jujur.

Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt dalam ayat berikut:

(QS. Annisa (4):29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamemu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁷

Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang distilahkan oleh ayat di atas dengan) الباطل (al-bathil yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dalam konteks ini, Nabi SAW. Bersabda, “Kaum muslimin sesuai dengan (harus menepati) syarat-syarat yang mereka sepakati, selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal”.¹⁸

Islam mengenal istilah muamalat yang berarti tukar menukar barang. Jasa atau sesuatu yang memberi manfaat dengan tata cara yang ditentukan. Di dalam muamalat termasuk diantaranya adalah jual beli, hutang piutang, pemberian upah, serikat usaha, patungan dan lain-lain. Sementara itu, secara etimologi jual beli adalah proses tukar menukar barang dengan barang. Termasuk di dalamnya menukar dengan jasa atau menggunakan uang sebagai alat tukar. Terdapat beberapa ayat

¹⁷ QS. Annisa (4):29.

¹⁸ M. Quraish Shihab, “*Tafsir Al-Misbah*”, (Tangerang: Lentera Hati), hlm.411.

dalam Al-Quran yang menjadi dasar hukum jual beli, yaitu: Al Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ
رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang _eknik_ (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka: mereka kekal di dalamnya.¹⁹

Ayat-ayat yang lalu berbicara tentang nafkah atau sedekah dalam berbagai aspeknya. Dalam anjuran bernafkah tersirat anjuran untuk bekerja dan meraih apa yang dapat dinafkahkan. Karena bagaimana mungkin dapat memberi, kalau anda tidak memiliki. Nah, ada cara perolehan harta yang dilarang oleh ayat ini, yaitu yang bertolak belakang dengan sedekah. Cara tersebut adalah riba. Sedekah adalah pemberian tulus dari yang mampu kepada yang butuh tanpa mengharap imbalan dari mereka. Riba adalah mengambil kelebihan di atas modal dari yang butuh dengan mengeksploitasi kebutuhannya. Para pemakan

¹⁹ QS. Al-baqarah (2): 275.

riba itulah yang dikecan oleh ayat ini, apalagi praktek ini dikenal luas di kalangan masyarakat Arab.²⁰

Maksud ayat di atas adalah Orang-orang yang memakan riba yakni melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan di atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Mereka hidup dalam kegelisahan; tidak tenteram jiwanya, selalu bingung, dan berada dalam ketidakpastian, sebab pikiran dan hati mereka selalu tertuju pada materi dan penambahannya. Itu yang akan mereka alami di dunia, sedangkan di akhirat mereka akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan sempoyongan, tidak tahu arah yang akan mereka tuju dan akan mendapat azab yang pedih. Yang demikian itu karena mereka berkata dengan bodohnya bahwa jual beli sama dengan riba dengan logika bahwa keduanya sama-sama menghasilkan keuntungan. Mereka beranggapan seperti itu, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Substansi keduanya berbeda, sebab jual beli menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual), sedangkan riba sangat merugikan salah satu pihak. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, setelah sebelumnya dia melakukan transaksi riba, lalu dia berhenti dan tidak melakukannya lagi, maka apa yang telah diperolehnya dahulu sebelum

²⁰ M. Quraish Shihab, "*Tafsir Al-Misbah*", (Tangerang: Lentera Hati), hlm.587.

datang larangan menjadi miliknya, yakni riba yang sudah diambil atau diterima sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan, dan urusannya kembali kepada Allah. Barang siapa mengulangi transaksi riba setelah peringatan itu datang maka mereka itu penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya untuk selama-lamanya.²¹

Jual beli salam menurut Islam terdapat beberapa rukun yang harus terpenuhi, diantaranya:²²

- 1) Ada penjual dan pembeli yang keduanya harus berakal sehat, atas kemauan sendiri, dewasa/baligh dan tidak mubadzir alias tidak sedang boros.
- 2) Ada barang atau jasa yang diperjualbelikan dan barang penukar seperti uang, dinar emas, dirham perak, barang atau jasa. Untuk barang yang tidak terlihat karena mungkin di tempat lain namanya as-salam.
- 3) Ada ijab qabul yaitu, adalah ucapan transaksi antara yang menjual dan yang membeli (penjual dan pembeli).

Sementara itu ada hal-hal yang dilarang dalam jual beli adalah:

- 1) Membeli barang di atas harga pasaran.
- 2) Membeli barang yang sudah dibeli atau dipesan orang lain.
- 3) Menjual atau membeli barang dengan cara mengoceh atau menipu (bohong)

²¹ <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/275>

²² Achmad zurohman, "jual beli online dalam perspektif islam", *jurnal iqtishadiyah* vol.5 no. 1 (2019), hlm.31.

- 4) Menimbun barang yang dijual agar naik karena dibutuhkan masyarakat
- 5) Menghambat orang lain mengetahui harga pasar agar membeli barangnya.
- 6) Menyakiti penjual atau pembeli untuk melakukan transaksi.
- 7) Menyembunyikan cacat barang kepada pembeli.
- 8) Menjual barang dengan kredit dengan imbalan Bunga yang ditetapkan.
- 9) Menjual atau membeli barang haram.
- 10) Jual beli dengan tujuan buruk seperti merusak ketentraman umum, menyempitkan gerakan pasar, mencelakai para pesaing dan lain lain.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial atau sering media adalah pelantar digital yang saling berinteraksi atau juga disebut sebagai sosial memfasilitasi penggunaanya untuk membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan

dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.²³

Media sosial adalah suatu aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan suatu konten informasi dan membagikannya serta juga menerima informasi dari pengguna lainnya.²⁴ Media sosial merupakan perkembangan dari teknologi informasi untuk memudahkan antar individu mencari sebuah informasi atau juga ingin melakukan intraksi secara tidak langsung yang berbasis pada sebuah aplikasi maupun website.²⁵

Dari beberapa pengertian media sosial di atas dapat disimpulkan media sosial merupakan aplikasi internet yang memudahkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten, serta menerima informasi dari pengguna lainnya. Platform-platform digital mengalami peningkatan peran dalam dunia ekonomi, termasuk juga media sosial. Mengingat semakin banyak jumlah konsumen yang menggunakan media sosial, bisnis dari semua jenis terlibat dalam media sosial dalam upaya untuk menjangkau audiens baru dan memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan yang sudah ada.²⁶

²³ Fajar Dkk, "*Media Sosial Untuk Remaja*", (Bandung: Widina Media Utama, 2023), hlm.2.

²⁴ Yuni Fitriyani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital", *Jisamar*, Vol. 5, No. 4 (2021), hal.1008.

²⁵ Sri Wahyuni, Dkk, "Analisis Media Sosial Dalam Menjangkau Pemasaran Global Pada Bisnis Internasional", *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 8, No. 4, (2023), hlm.1014.

²⁶ Leon Abdillah, "*Peranan Media Sosial Modern*", (Palembang: Bening Media Publishing, 2022), hlm.10.

Beberapa diantara penggunaan paling baik untuk aktivitas media sosial adalah untuk mendukung fungsi-fungsi bisnis ini, setiap fungsi bisnis tersebut sudah memiliki objektif dan targetnya, di mana para pelaku bisnis bisa memasukkan aktivitas media sosial ke dalamnya. Kemudahan akses media sosial menjadikannya sebagai media yang tepat untuk melakukan pemasaran.²⁷ Pertukaran barang atau jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli.

Media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna, hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas dan jarak. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan atau calon pelanggan.

²⁷ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19", *Jurnal Irka-Ith Ekonomika*, Vol.4 No.1 (2021), hlm.122.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:²⁸

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai orang contohnya melalui pesan SMS ataupun internet.
- 2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu gatekeeper.
- 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

4. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, pengertian pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya).²⁹ Pengertian pendapatan besara Bahasa Indonesia merupakan defenisi pendapat secara umum. Pada perkembangannya, pengertian pendapatan memiliki penafsiran yang berbeda beda tergantung dari disiplin ilmu yang digunakan untuk Menyusun konsep pendapatan bagi pihak pihak tertentu.

Pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa disebuah perusahaan dalam priode tertentu. Sebenarnya tidak hanya hasil dari penjualan, pendapatan sebuah perusahaan bisa juga berasal dari Bunga dari aktiva perusahaan yang digunakan pihak lain, dividen,

²⁸ Riski Ramadan Gustam, "Karakteristik Media Sosial Ddalam Membentu Budaya Popular Korean Pop Dikalangan Komunitas Samarinda Dan Balik Papan", *Ejurnal ilmu Komunikas*''i, Vol.3 No. (2015), hlm.225.

²⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahsa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), hlm.185.

dan *royalty*.³⁰ Sedangkan Anggi, Radiayan dan Nurul mengatakan pendapatan adalah keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, buruh atau rumah tangga baik berupa fisik atau non fisik selama ia melakukan pekerjaan pada suatu perusahaan instansi atau pendapatan selama ia bekerja atau berusaha.³¹

Dari beberapa pengertian pendapatan di atas dapat didefinisikan pendapatan adalah total harta kekayaan badan usaha pada awal dan akhir periode, tanpa perubahan modal dan hutang. Pendapatan berasal dari penjualan barang atau jasa, bunga aktiva, deviden dan *royalty*. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai penerimaan fisik atau non fisik saat bekerja. Jadi pendapatan adalah penghasilan dari aktivitas usaha, pekerjaan atau produksi ke pasar.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup seseorang maupun perusahaan semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan seseorang atau perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan yang dilakukan.

Berikut adalah jenis pendapatan yang dibagi jadi dua bentuk, yaitu:³²

³⁰Azizah, dkk. "Pendapatan dan Beban", *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 2, (Januari 2023), hlm.742.

³¹Anggi Ramadan, Radiyan Rahim, Nurul Nabila Utami, *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*, (Medan: Tahta Media Grup 2023), hlm.2.

³²Anggi Ramadan, Radiyan Rahim, Nurul Nabila Utami, *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*, (Medan: Tahta Media Grup 2023), hlm.6.

1) Pendapatan Ekonomi

Sejumlah uang yang dapat digunakan oleh keluarga dalam suatu periode tertentu guna membelanjakan diri tanpa mengurangi atau menambah asset netto (net asset), termasuk dalam pendapatan ekonomi antara lain upah atau gaji, pendapatan bunga deposito, penghasilan transfer dari pemerintah dan lain sebagainya adalah yang dimaksud dengan pendapatan ekonomi.

2) Pendapatan Uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang sebagai dihasilkan keluarga dalam periode tertentu sebagai balas jasa atau faktor produksi yang diberikan karena tidak memperhitungkan pendapatan bahkan kas (non kas), terutama penghasilan transfer, biasanya cakupan pendapatan uang ini lebih sempit dari pendapatan ekonomi.

Yang termasuk pendapatan menurut mardiasmo adalah sebagaiberikut:³³

- 1) Imbalan atau penggantian, yang berkaitan dengan pekerjaan atau jasa yang termasuk dalam hal ini adalah gaji, upah, honor, bonus, komisi, pensiunan, dan lain sebagainya.
- 2) Hadiah, yang berupa uang atau barang yang asalnya dari pekerjaan, undian, penghargaan dan lain sebagainya.

³³Anggi Ramadan, Radiyan Rahim, Nurul Nabila Utami, *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*, (Medan: Tahta Media Grup 2023), hlm.7.

- 3) Laba usaha, adalah pendapatan yang diperoleh dari selisih penjualan barang dengan biaya pengeluaran untuk membuat barang, dimana yang dimaksud seperti: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya penjualan dan lain sebagainya.
- 4) Keuntungan karena penjualan, merupakan pendapatan yang berasal dari selisih penjualan barang dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut, seperti: biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan lain sebagainya.
- 5) Pembayaran pajak yang diterima Kembali yang telah dibebankan sebagai biaya. Hal tersebut terjadi karena adanya kesalahan dalam menghitung pajak yang dilakukan.
- 6) Bunga dari pengembalian utang kredit. Yang dimaksud dalam hal ini adalah pengembalian piutang yang lebih dari jumlah uang yang telah dipinjamkan kepada orang lain.
- 7) Devide atau pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU). Pendapatan yang dimaksud dalam hal ini merupakan laba yang dibagi atau koperasi yang setara dengan modal yang ditanamkan.
- 8) Royalti, adalah pendapatan yang diperoleh dari balas jasa yang diterima terhadap hak cipta yang dipakai oleh orang lain.
- 9) Sewa, adalah pemindahan hak guna dari hak milik untuk orang lain pada periode yang telah ditentukan.

B. Penelitian terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan judul yang diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dikemukakan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Leli Eta Apriani (Skripsi UIN Ayekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan 2023)	Strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial (studi kasus di tabuyung kecamatan muara batang gadis)	Pedagang ikan asin di tabuyung muara batang gadis mengalami peningkatan pendapatan setelah melakukan pemasaran melalui media sosial. Karna sekarang banyak pembeli dari luar daerah. Analisis swot menunjukkan usaha ini menjalankan strategi SO, WO, ST, WT, strategi tersebut meliputi memperkuat kualitas produk, memanfaatkan sosial media untuk pemasaran. ³⁴
2.	Lahmirza Aula Amalia (Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri 2023)	Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio)	Ardana studio berfokus pada segmentasi pasar. Dan mempromosikan diri dengan design kreatif. Strategi pemasaran meliputi pilar konten, konten kalender, konsep pembuatan konten, dan penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan. ³⁵

³⁴Leli Eta Apriani, "Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial" (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah), Padang Sidempuan, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan, 2023.

³⁵Lahmirza Aula Amalia, "Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Ardana Studio" (Skripsi Program Studi Manajemen), Kediri, Universitas PGRI Kediri, 2023.

3.	Inne Risnaningsih, Lavia Nenawati, Muhammad Haris Fadhillah (Koalisi Cooperative Journal Volume 2 No. 2, 2023).	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Menaikkan Penjualan Idealistina Shop	Idelistina shop telah menerapkan strategi marketing mix, dan hasil dari penelitian IFAS dan EFAS yaitu diperlukan growth oriented strategi dikarenakan idealistina shop mempunyai kekuatan dan peluang yang cukup besar untuk di manfaatkan. Idealistina shop direkomendasikan untuk mempunyai karyawan pada bagian marketing dikarenakan Idealistina shop tidak memiliki karyawan untuk mengembangkan pemasaran pada online shop tersebut. ³⁶
4.	Dona Julita (Skripsi Universitas PGRI Semarang 2022)	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Preloved_Vlnhappys hop Semarang)	Strategi pemasaran meningkatkan minat pembeli dengan foto produk menarik, menjual produk berkualitas, harga sesuai pasar, memberikan diskon, endorse selebgram dan menambahkan aplikasi jualan online. Dampak strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial meningkatkan pendapatan dengan memperhatikan pengeluaran toko agar tetap untung. ³⁷
5.	Wami lubis azwar hamid, adnan	Strategi pemasaran rumah makan dalam	Strategi Rumah Makan Porang menggunakan

³⁶Inne, dkk, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Menaikkan Penjualan Idalistina Shop", *Koalisi Cooperative Journal*, Vol. 2, No. 2(2023)

³⁷Dona Julita, "Analisis Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Studi Deskriptif Pada Akun Preloved_Vlnhappyshop Semarang", (Skripsi Program Studi Pendidikan), Semarang Universitas PGRI Semarang, 2022

	murroh, (jurnal profjes, vol. 1, no. 1, 2022)	meningkatkan konsumen studi rumah makan porang	marketing 4p (produc, price, place and promotion), produk berupa makanan mandiling, harga terjangkau, lokasi strategis di pinggir jalan raya lintas sumatera, sehingga dapat menarik pelanggan dari dalam dan luar daerah. ³⁸
6.	Nadia Juni Amelia (Skripsi Politeknik Harapan Bersama 2021)	Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Ibu Novi)	UMKM memiliki banyak peluang untuk tumbuh dan berkembang sambil juga meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta mengatasi berbagai ancaman yang mungkin dihadapi. Dengan strategi growth oriented, UMKM dapat berfokus pada pertumbuhan bisnisnya. ³⁹
7.	Dewi Utari, Dewi Endah Fajariana (Jurnal Widya Cipta Volume.2 No.2 September 2018)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Subur Batik)	Peningkatan penjualan subur batik setelah menggunakan penjualan melalui media sosial Instagram. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk memperomosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing. ⁴⁰

³⁸ Wami, Dkk, “Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen Studi Kasus Rumah Makan Porang Goti”, Jurnal Profjes, Vol. 1, No. 1(Juni 2022)

³⁹ Nadia Juni Amalia, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Studi Kasus UMKM Ibu Novi”, (Skripsi Program Studi Akutansi), Tegal, Politeknik Harapan Bersama, 2022

⁴⁰ Dewi Utari, Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Studi Deskriptif Pada Akun Subur Batik”, Jurnal Widya Cipta, Vol. 2, No. 2 (September 2018)

Dari penelitian di atas terdapat perbedaan juga dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan Leli Eta Apriani yaitu terletak pada subjek objek penelitian, perbedaan lainnya terletak pada strategi yang digunakan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui media sosial.
2. Perbedaan penelitian ini dengan Lahmirza Aula Amelia terletak pada objek yang diteliti dan juga pada latar waktu dan tempat penelitian. Persamaan penelitian ini dengan Lahmirza Aula Amelia sama sama menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial untuk pengembangan usahanya.
3. Perbedaan penelitian ini dengan Inne Risnaningsih, Lavia Nenawati, Muhammad Haris Fadhillah yaitu pada subjek yang diteliti dan juga pada latar tempat dan waktu. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan Inne Risnaningsih, Lavia Nenawati, Muhammad Haris Fadhillah sama sama mengkaji tentang pemasaran melalui media sosial untuk mengoptimalkan penjualan.
4. Perbedaan penelitian ini dengan Dona Julita, Dona Julita hanya berfokus pada media sosial Instagram dan juga pada latar waktu dan tempat yang digunakan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan Dona Julita yaitu pada objek yang diteliti.
5. Perbedaan penelitian ini Nadia Juni Amelia yaitu pada strategi pemasaran yang digunakan dan juga pada produk Nadia Juni Amelia menggunakan toko roti pada penelitian ini menggunakan toko pakaian Wanita pada

subjek penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan Nadia Juni Amelia sama-sama mengkaji strategi yang digunakan pada masing masing toko.

6. Perbedaan penelitian ini dengan Dewi Utari, Dewi Endah Fajariana yaitu pada penelitian ini hanya berfokus pada sosial Instagram, sedangkan persamaann.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu di Toko Laluna Fashion, tepatnya di Pasar Baru Panuabungan Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2024 sampai dengan Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat mendeskriptif cenderung menggunakan analisis. Dimana proses dan maknanya lebih cenderung dalam penelitian yang landasannya dari teori atau di manfaatkan sebagai pemandu agar focus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis penelitian kualitatif bersifat penemuan.¹

C. Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu primer dan skunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumberdatanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data

¹ Ismail Suardi Wekke. dkk, *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri, Oktober 2019), hlm.33.

primer peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.² Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dengan pemilik Toko Lalun Fashion Panyabunan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang telah memperoleh data tersebut, seperti laporan, catatan, atau dokumentasi yang telah diperoleh orang lain.³ Data sekunder juga bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, laporan dll. Adapun dalam penelitian ini data skundernya peneliti peroleh dari buku, jurnal dan skripsi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan tiga jenis pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, metode dokumentasi, dan observasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua belah pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lainnya berperan sebagai interviewee dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan

² Muhammad Suhardi, *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*, (Lombom Tengah: Yayasan Insan Cendekia Indonesia Raya 2023), hlm.81.

³ Hartini, dan Maulana, "Strategi Penjualan Menggunakan E-Commerce Tokopedia Untuk Meningkatkan Pejualan", *Jurnal of Islamic Economic and Law*, vol. 1, No. 1(Januari 2024), hlm.4.

informasi atau data. Interviewer menanyakan sejumlah pertanyaan kepada interviewee untuk mendapatkan jawaban.⁴ Teknik wawancara dalam penelitian ini mengetahui hal hal dari responden secara mendalam. Teknik wawancara ini dilakukan dengan menyiapkan instrumen sebagai pedoman untuk wawancara yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan ditanyakan atau pernyataan yang memuat pokok permasalahan yang ditelitinya.

Wawancara yang dilakukan peneliti terkait dengan persoalan penelitian dan tujuan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan intrument berupa pedoman wawancara untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang dilakukan pemilik Toko Luna Fashion. Wawancara sering digunakan dalam berbagai konteks seperti pada penelitian untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan secara langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini yang menjadi nara sumber utamanya adalah pemilik toko Laluna Fashion.

2. Observasi

Oosevsi adalah merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau prilaku objek sasaran.⁵ Observasi yang dilakukan dipenelitian ini adalah dengan mencatat dan melakukan pengamatan terhadap Toko Lalun Fashion Panyabungan dalam pemasaran usaha yang dicatat secara sisetematis sesuai dengan tujian peneliti. Hal ini

⁴ Fadhallah, *Wawancara*, (Jakarta Timur: UNJ Press, 2021), hlm.1.

⁵ Rezki Azmi, Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Obsrvasi, *Jurnal Garuda Pengabdian Keapada Masyarakat*, vol. 1, no. 1(maret 2023), hlm.9.

dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran di Toko Laluna Fashion.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen baik itu berbentuk gambar, tulisan, maupun karya karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku surat kabar, majalah prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.⁶

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul tahapan selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dalam penelitian ini teknik pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).⁷ Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal

⁶ Muhammad Suhardi, *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*, (Lombom Tengah: Yayasan Insan Cendekia Indonesia Raya 2023), hlm.91.

⁷ Siti Nur Qomariah Dan Mansur Wahyu Utomo “Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dengan Pendekatan Analisis SWOT” *Junal Epic*, Vol.3, No.3, (Agustus 2021). Hal.363.

yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, analisis SWOT ini akan dilakukan pada toko laluna fashion.

Tabel III.1 Matriks SWOT

OT SW	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan ancaman

- a) Strategi SO (strength-opportunity) strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (strength) dan faktor eksternal (opportunity), strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan tujuan memaksimalkan potensi keuangan untuk meraih dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b) Strategi ST (strength-threat) strategu ini merupakan gabungan dari faktor internal (strength) dan gaktor ektrnal (threat) strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi atau menghindari

ancaman eksternal, dengan tujuan melindungi bisnis dari dampak negative ancaman dengan kekuatan yang dimiliki.

- c) Strategi WO (weakness-opportunity) strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (weakness) dan faktor eksternal (opportunity) strategi yang merupakan memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal dengan tujuan mengubah kelemahan menjadi kekuatan.
- d) Strategi WT (weakness-threat) strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (weakness) dan faktor eksternal (threat) strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dengan tujuan strategi bertahan (difensif), biasanya digunakan saat perusahaan dalam posisi lemah.

2. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT model Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).

- a) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah:
 - 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor. Rating 1 menunjukkan kelemahan yang besar, rating 2 menunjukkan kelemahan yang kecil, rating 3 menunjukkan kekuatan yang kecil, dan rating 4 menunjukkan kekuatan yang besar. Perlu dipahami bahwa rating mengacu pada kondisi internal perusahaan sedangkan bobot mencerminkan tingkat kepentingan faktor tersebut dalam konteks industri tempat perusahaan beroperasi.
- 4) Kaliikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS. total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2.5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

b) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan jumlah skor perusahaan. Nilai skor ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

- c) Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.
- d) Diagram SWOT Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total threat. Setelah membandingkan total skor bobot nilai faktor eksternal (Y) dengan total skor bobot nilai faktor internal (X), maka dapat di tentukan strategi alternatif strategi tergantung pada posisi kuadran yang dikembangkan.⁸

F. Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi. Triangulasi data adalah Teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.⁹ Dalam istilah sehari-hari ,triangulasi ini sama dengan cek dan ricek. Teknik triangulasi ini adalah pemeriksaan kembali data dengan tiga cara yaitu:

1. Triangulasi sumber, merupakan triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi.

⁸ Nur Jamaludin, dkk. "Penentuan Strategi Pemasaran Produk Griya Hasanah BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas: Pendekatan Analisis SWOT" *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangasa*, Vol.9, No.2 (Oktober 2024), Hal. 288.

⁹ Meyta Pritandhari, "Penerapan Komik Strip Sebagai Media Pembelajaran Mata Kuliah Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Um Metro*, vol. 4, no, 2, (Januari 2016), hlm.5.

2. Triangulasi metode, yaitu menggunakan lebih dari satu metode untuk melakukan cek dan ricek. Jika pada awalnya peneliti menggunakan metode wawancara selanjutnya melakukan pengamatan terhadap yang diteliti.

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Sampai data lengkap kemudian divalidasi dari berbagai sumber sehingga dapat menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan. Dengan teknik ini diharapkan data yang dikumpulkan memenuhi konstruk penarikan kesimpulan. Kombinasi triangulasi ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan di lapangan, sehingga peneliti bisa melakukan pencatatan data secara lengkap. Dengan demikian, diharapkan data yang dikumpulkan layak untuk dimanfaatkan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini sesuai dengan pembahasan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang di bagi menjadi tiga bagian dengan rincian sebagai berikut:

Pada bagian pendahuluan pada proposal penelitian ini membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

Pada bagian landasan teori sub-sub pembahasan pada proposal penelitian ini, diantaranya pemasaran, strategi pemasaran, analisis pendapatan dan penelitian terdahulu.

Pada bagian metode penelitian membahas tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data, pengelolaan data dan analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Toko Laluna Fashion

Toko Laluna Fashion didirikan oleh Melida Syahmira pada tahun 2018. Sebelum mendirikan toko ini, Melida Syahmira bekerja sebagai karyawan di sebuah toko pakaian milik orang lain. Pengalaman selama bekerja tersebut memberikan Melida Syahmira banyak ilmu dan wawasan tentang bisnis fashion, mulai dari cara melayani pelanggan hingga mengelola stok barang. Ketika pemilik toko tempatnya bekerja memutuskan untuk menutup usahanya, Melida Syahmira melihat peluang dan memberanikan diri untuk membuka toko pakaian miliknya sendiri. Dengan modal pengetahuan dan pengalaman yang telah ia kumpulkan.¹

Toko Laluna Fashion fokus pada penjualan pakaian wanita dengan berbagai pilihan produk seperti gamis, tunik, kemeja, mini dress, kaos, celana, rok, sweater, dan cardigan. Pada awalnya, pemasaran dilakukan secara konvensional melalui toko fisik saja. Namun, seiring berkembangnya zaman dan persaingan yang semakin ketat, pada tahun 2022 Melida Syahmira mulai memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produknya. Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok menjadi alat pemasaran yang efektif, memungkinkan Laluna Fashion menjangkau konsumen yang lebih luas.

¹ Wawancara Dengan Pemilik *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Ibu Melida Syahmira, Rabu 14 Mei 2025, 12.15 Wib, Di *Toko Laluna Fashion* Panyabungan.

Strategi pemasaran ini mampu mendekatkan produk kepada konsumen dengan cara yang lebih interaktif.

Agar tetap bersaing di pasar yang dinamis, Toko Laluna Fashion selalu menjaga kualitas produknya dan secara rutin memperbarui stok barang setiap dua minggu sekali. Hal ini dilakukan untuk memastikan pelanggan mendapatkan produk yang *up-to-date* sesuai dengan tren fashion terbaru.

2. Visi dan Misi Toko Laluna Fashion

a. Visi Toko Laluna Fashion

Menjadi toko pakaian Wanita yang senantiasa *up-to-date*, mampu bersaing dan tumbuh berkembang.²

b. Misi Toko Laluna Fashion

- 1) Memberikan produk fashion yang *up-to-date*.
- 2) Memberikan pelayanan yang baik.
- 3) Memberikan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau.³

3. Produk Toko Laluna Fashion

Toko laluna fashion merupakan usaha yang bergerak di bidang pakaian Wanita dengan beerbagai jenis produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan busana yang modis dan sesuai tren. Produk yang ditawarkan mencakup beragam kategori antara lain gamis tunik, mini dress, kaos, celana, rok, sweater, dan cardigan. Seluruh produk tersebut tersedia dalam berbagai model dan ukran. Seluruh produk ini

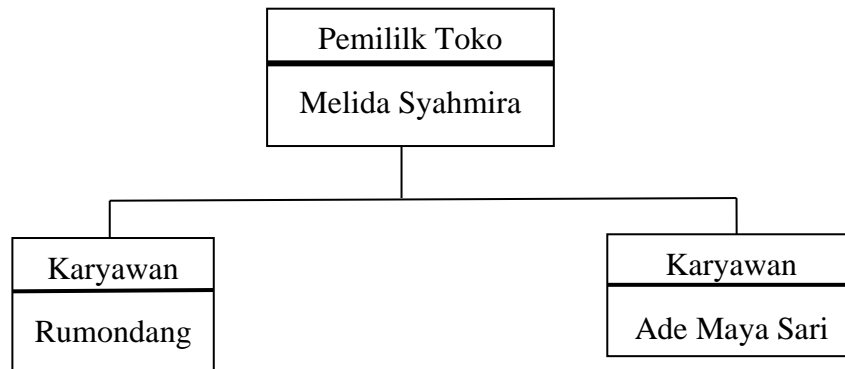
² Wawancara Dengan Pemilik *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Ibu Melida Syahmira, Rabu 14 Mei 2025, 12.15 Wib, Di *Toko Laluna Fashion* Panyabungan.

³ Wawancara Dengan Pemilik *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Ibu Melida Syahmira, Rabu 14 Mei 2025, 12.15 Wib, Di *Toko Laluna Fashion* Panyabungan.

ditujkan unutk memenuhi kebutuhan fashion Wanita baik itu untuk kebutuhan sehari-hari maupun acara formal.⁴

4. Struktur Organisasi Toko Laluna Fashion

Berikut merupakan struktur organisasi Toko Laluna Fashion



Tugas:

- a. Pemilik yaitu mengecek produk yang sudah terjual membeli produk baru, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan mengecek laporan penjualan.
- b. Karyawan memfoto produk mengunggah pada media sosial serta mencatat penjualan produk dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.⁵

⁴Wawancara Dengan Pemilik *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Ibu Melida Syahmira, Rabu 14 Mei 2025, 12.15 Wib, Di *Toko Laluna Fashion* Panyabungan.

⁵Wawancara Dengan Pemilik *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Ibu Melida Syahmira, Rabu 14 Mei 2025, 12.15 Wib, Di *Toko Laluna Fashion* Panyabungan.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pendapatan Di Toko Launa Fashion

Toko Laluna Fashion memiliki sejumlah strategi yang menjadi dasar keberhasilan dalam memasarkan produknya. Dari segi produk, Laluna Fashion menawarkan berbagai jenis pakaian wanita yang mengikuti tren mode terkini, seperti gamis, tunik, mini dress, kaos, celana, rok, sweater, dan kardigan. Keberagaman jenis produk ini menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen dengan berbagai preferensi gaya dan kebutuhan.

Kemudian dilihat dari harga Toko Laluna Fashion menetapkan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli konsumen sasaran, yaitu kalangan remaja hingga dewasa muda. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas produk yang baik, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan. Strategi harga ini merupakan strategi yang sangat baik karna dengan harga yang terjangkau bisa menarik pelanggan dari semua kalangan.

Toko Laluna Fashion juga melakukan strategi distribusi yang cukup baik yati dengan menerapkan sistem penjualan ganda, yaitu melalui toko fisik (offline) dan media sosial (online). Keberadaan toko offline memberikan pengalaman belanja langsung kepada pelanggan, sedangkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memperluas jangkauan pasar serta mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Laluna Fashion penggunaan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, dan WhatsApp, pengguna toko secara aktif mengunggah konten produk berupa foto, video dan melakukan live namun konten yang dibuat belum konsisten dan belum terjadwal. Selain itu toko, juga menggunakan konten pendek dengan membuat konten video pemakaian produk (*fashion try-on*) dan memanfaatkan tren audio di Tik Tok untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

a. Kekuatan

Kekuatan dalam strategi perusahaan adalah aspek-aspek positif internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam hal ini Toko Laluna Fashion memiliki kekuatan dalam memasarkan produknya dengan melakukan marketing 4P yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk (*Product*) laluna fashion selalu mengikuti tren fashion terkini, semua produk yang dijual di toko laluna fashion selalu mengikuti tren fashion terbaru dan disesuaikan dengan selera konsumen masa kini. Selain itu toko ini selalu memperhatikan kualitas bahan dagangannya dengan cara memperbarui barang dagangannya setiap dua minggu sekali. Produk yang baru dari toko bisa dilihat langsung di sosial media toko, semua sosial media toko baik itu Instagram, Tik Tok, Facebook, dan WhatsApp memiliki nama yang sama yaitu LALUNA FASHION

ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dan calon konsumen untuk menemukan konten terkait Toko Laluna Fashion.

- 2) Harga (*Price*) yang terjangkau berarti harga yang cukup rendah sehingga mudah dijangkau atau dibeli oleh Sebagian konsumen. Strategi penetapan harga yang dilakukan toko dengan cara yang kompetitif dan terjangkau, sehingga bisa menjangkau segmen pasar menengah ke bawah, oleh sebab itu toko hanya mengambil keuntungan 30 % dari modal.
- 3) Tempat (*Place*): Toko Laluna Fashion memiliki dua kanal penjualan (online dan offline) yaitu toko fisik untuk penjualan langsung, toko fisik ini berlokasi di Pasar Baru, Panyabungan, Mandailing Natal dan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tik Tok untuk penjualan online, platform digital ini bisa memudahkan pelanggan dalam berbelanja di Toko Laluna Fashion. Dan untuk media sosial semua sosial media toko baik itu Instagram, Tik Tok, Facebook, dan WhatsApp memiliki nama yang sama yaitu LALUNA FASHION, untuk Instagram dan Facebook toko memanfaatkan fitur postingan *feed*, *reels* dan *stories* untuk memasarkan jualannya dari sini konsumen bisa langsung bertanya atau memesan produk yang ditawarkan toko melalui DM (*direct message*). Dalam transaksi melalui media sosial, konsumen dapat langsung memesan produk yang diinginkan melalui fitur *direct message* (DM). Setelah proses tawar-menawar dan harga disepakati, konsumen dapat mengambil produk sesuai dengan waktu yang telah

ditentukan. Dalam konteks ini, pihak toko tidak diperbolehkan menawarkan kembali produk yang sudah dipesan kepada konsumen lain. Jenis transaksi seperti ini sejalan dengan akad salam dalam syariat Islam, di mana pembayaran dilakukan di awal dan barang diserahkan kemudian sesuai kesepakatan.

- 4) Promosi (*Promotion*), dalam hal promosi laluna fashion aktif menggunakan media sosial sebagai sarana utama. Strategi yang digunakan meliputi live di Instagram, Tik Tok, dan Facebook, toko laluna juga menggunakan konten seperti foto produk, dan video produk. Untuk promosi secara langsung toko laluna sengaja menggunakan warga lokal sebagai karyawannya supaya hubungan komunikasi dengan pelanggan terasa lebih dekat dan nyaman. Dengan empat elemen kekuatan tersebut toko laluna fashion mampu menjaga daya saing dan diharapkan bisa memperluas jangkauan pasar baik secara offline maupun online.

b. Kelemahan

Kelemahan adalah aspek yang menghambat kinerja perusahaan dan berpotensi mengganggu keberhasilan atau pertumbuhan. Salah satu aspek yang menjadi penghambat potensi Toko Laluna Fashion untuk mengoptimalkan pendapatan terletak pada promosi offline kurang menjangkau pasar yang luas masih kurang ahli atau menguasai tentang bidang digital marketing, ampilan media sosial belum konsisten dan kurang professiona. Toko belum konsisten dalam mengunggah

kontennanya tidak ada jadwal yang tetap untuk toko mengunggah konten disosialmedia merka dan juga konten disosial media toko masih tercampur dengan konten pribadi pemilik toko yang tidak berhubungan dengan produk atau pemasaran toko.

c. Peluang

Peluang merupakan kesempatan atau situasi yang memungkinkan perusahaan untuk meraih keuntungan, pertumbuhan, atau peningkatan kinerja melalui tindakan atau strategi yang tepat. Melihat perkembangan digital marketing yang semakin pesat dan jangkauan pasar media sosial yang semakin luas Toko Laluna Fashion berpeluang mengembangkan usahanya melalui tren belanja fashion online yang semakin meningkat, luasnya jangkauan pasar media sosial juga berpotensi untuk melakukan kolaborasi dengan influencer lokal supaya lebih menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

d. Ancaman

Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi merugikan dan menghambat kesuksesan perusahaan. Ancaman utama Toko Laluna Fashion adalah persaingan ketat dari toko online sejenis, perubahan algoritma platfrom media sosial dan fluktuasi daya beli masyarakat. Sebagai contoh toko-toko online besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Tik Tok shop sering menawarkan harga yang lebih murah, pengiriman gratis dan voucher khusus. Sementara itu toko laluna fashion masih bertumpu pada promosi dan manual di media sosial dan belum

maksimal memanfaatkan e-commerce. Media sosial memiliki system algoritma yang terus berubah, perubahan ini berdampak langsung pada jangkauan konten yang diunggah. Ketidak pastian ini menjadi ancaman nyata karena berdampak pada eksposur produk dan keterlibatan pelanggan, tanpa pengetahuan teknis dan strategi konten yang tepat, toko beresiko kehilangan momentum dalam promosi. Ancaman lainnya adalah fluktuasi daya beli masyarakat yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi makro seperti inflasi, kenaikan harga bahan pokok, ketidak stabilan daya beli ini tentu memengaruhi target penjualan yang ingin dicapai toko.

2. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan di Toko Laluna Fashion.

Penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan Toko Laluna Fashion. Hal ini dibuktikan dari data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial. Sebelumnya, toko hanya mampu menjual sekitar 28 produk per minggu secara offline. Namun setelah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook secara aktif, rata-rata penjualan meningkat menjadi 48 produk per minggu. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 71,4% dalam volume penjualan mingguan, yang berdampak langsung terhadap pendapatan bulanan toko.

Salah satu strategi utama yang digunakan adalah konsistensi dalam mengunggah konten promosi, seperti foto produk, video singkat, serta live yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon pembeli. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pasar sasaran, terutama kalangan perempuan usia produktif yang aktif di media sosial, dalam wawancara dengan pemilik Toko Laluna Fashion, Ibu Melida Syahmira, beliau menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dimulai sejak tahun 2021. Dalam wawancara beliau menyampaikan:

Kami mulai aktif promosi lewat media sosial sekitar awal tahun 2022, awalnya dari Instagram dan WhatsApp, lalu tambah TikTok dan Facebook setelah lihat tren video pendek makin ramai. Platform yang paling sering kami pakai itu Instagram dan TikTok. WhatsApp juga kami manfaatkan untuk pelanggan tetap. Kalau Facebook kadang-kadang kami gunakan untuk membuat video pendek.⁶ Setelah menerapkan strategi media sosial, Toko Laluna Fashion mengalami perubahan dalam basis pelanggan dan sebaran pasar. Ini ditunjukkan dengan bertambahnya konsumen dari toko. Bertambah banyak, dari yang sebelumnya rata-rata 28 produk yang terjual dalam satu minggu kini menjadi rata-rata 48 produk dalam satu minggu. Kalau video pemakaian produk atau review itu paling menarik karena pembeli bisa melihat langsung model dan motif dari produk yang di review. Selain itu, penggunaan media sosial juga berdampak pada promosi toko. Sangat berpengaruh, dulu promosi hanya mengandalkan kunjungan

⁶Wawancara Dengan Pemilik *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Ibu Melida Syahmira, Rabu 14 Mei 2025, 12.15 Wib, Di *Toko Laluna Fashion* Panyabungan.

langsung ke toko. Sekarang tinggal upload konten di media sosial.⁷ Namun demikian, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal keterampilan mengelola konten. Kadang bingung mau bikin konten yang menarik. Kami juga masih belajar soal editing, dan belum bisa upload rutin setiap hari. Iya, banyak pelanggan yang balik belanja lagi setelah lihat konten kami. Ada juga yang jadi langganan hanya karena awalnya lihat video di TikTok.⁸

Dari wawancara ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial membawa dampak positif terhadap peningkatan pendapatan, serta peningkatan loyalitas pelanggan di Toko Laluna Fashion. Meski dihadapkan dengan kendala teknis dalam pembuatan konten, namun efektivitas strategi ini sangat terasa dalam mendukung keberlanjutan usaha. Digitalisasi pemasaran terbukti menjadi solusi tepat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pendapatan Di Toko Launa Fashion

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun

⁷ Wawancara Dengan Pemilik *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Ibu Melida Syahmira, Rabu 14 Mei 2025, 12.15 Wib, Di *Toko Laluna Fashion* Panyabungan.

⁸ Wawancara Dengan Pemilik *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Ibu Melida Syahmira, Rabu 14 Mei 2025, 12.15 Wib, Di *Toko Laluna Fashion* Panyabungan.

eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

1) Analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS. total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel IV.1 Matriks IFAS (*Internal Analysis Factor Summary*)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Kekuatan (<i>strengths</i>)				
1.	Produk fashion wanita yang selalu mengikuti tren.	0,18	4	0,71
2.	Harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas.	0,16	4	0,64
3.	Memiliki dua kanal penjualan (offline dan online).	0,14	3	0,41
4.	Promosi offline	0,06	3	0,18
	Total	0,54		1,94
Kelemahan (<i>weaknesses</i>)				
1.	Promosi offline kurang menjangkau pasar yang luas.	0,15	2	0,29
2.	Masih kurang ahli atau menguasai tentang bidang digital marketing.	0,16	2	0,33
3.	Tampilan media sosial belum konsisten dan kurang professiona.	0,16	1	0,16
	Total	0,47		0,78

	Sub total	1,00		2,71
--	-----------	------	--	------

Berdasarkan hasil analisis pada tabel IFAS. Faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,71. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal perusahaan dikatakan kuat. Tabel IFAS menunjukkan kekuatan utama toko laluna fashion adalah produk fashion yang selalu mengikuti tren sedangkan kelemahannya terletak pada kurang ahli atau menguasai bidang digital marketing dan tampilan media sosial belum konsisten dan kurang professional.

2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel IV.2 Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analisis Summary*)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Peluang (<i>opportunities</i>)				
1.	Tren belanja fashion online yang semakin meningkat.	0,18	4	0,73
2.	Luasnya jangkauan pasar media sosial.	0,17	3	0,51
3.	Potensi kolaborasi dengan influencer lokal.	0,14	3	0,41

	Total	0,49		1,65
Ancaman (<i>thereats</i>)				
1.	Persaingan ketat dari toko online sejenis.	0,20	1	0,20
2.	Perubahan algoritma platfrom media sosial.	0,18	2	0,35
3.	Fluktuasi daya beli masyarakat akibat faktor ekonomi.	0,14	1	0,14
	Total	0,52		0,69
	Sub total	1,0		2,34

Berdasarkan hasil analisis pada tabel matriks EFAS. Faktor peluang dan ancaman memiliki total 2,34. Karena total skor lebih mendekati 1,0 dari pada 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa Toko Laluna Fashion belum merespon peluang yang ada dengan cara yang dapat menghindari ancaman-ancaman di pasaran. Tabel EFAS menunjukkan peluang utama dari toko laluna fashion adalah tren belanja online yang semakin meningkat sedangkan ancaman utama toko laluna fashion adalah persaingan ketat dari toko online yang sejenis.

Selanjutnya memasukkan hasil dari analisis matriks IFAS dan EFAS pada diagram analisis cartesius analisis SWOT. Diagram cartesius adalah diagram kuadran yang digunakan untuk melihat posisi strategi sebuah usaha berdasarkan hasil analisis SWOT, diagram ini akan menunjukkan apakah strategi usaha kamu sebaiknya agresif, diversifikasi,

difensif, atau *turnaround* (perbaikan). Cara membuat diagram cartesius SWOT yaitu:

1. Hitung total skor faktor internal

Skor internal = total strengths – total weaknesses

2. Hitung total skor faktor eksternal

Skor eksternal = total opportunities – total threats

3. Tentukan kordinat x, y

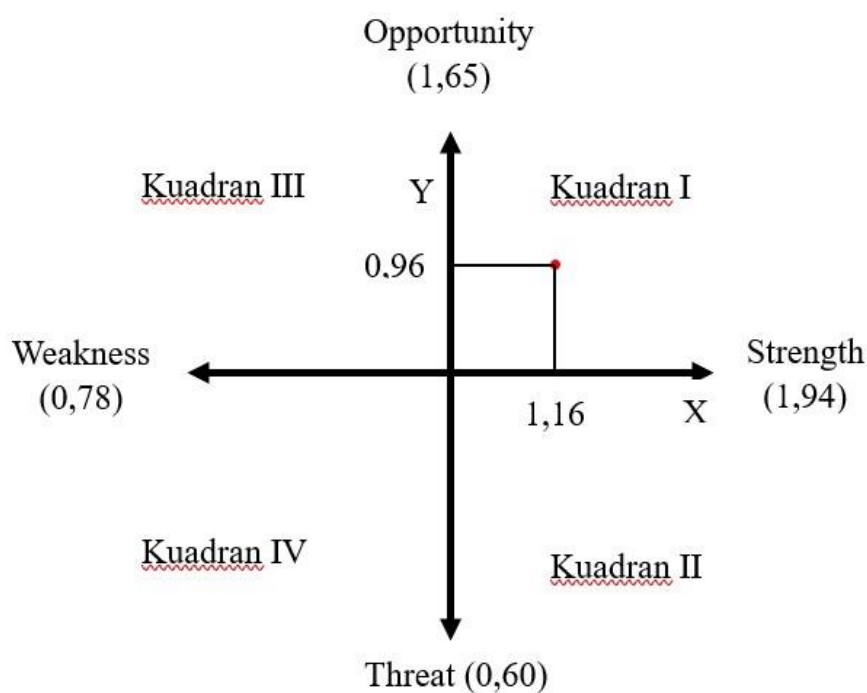
X = skor internal

Y = skor eksternal

4. Plot titik koordinat dalam kuartan cartesius

Selanjutnya total dari masing-masing faktor dapat dirinci, total strengths 1,94 dikurang total weaknesses 0,78 sehingga diketahui selisihnya adakah (+) 1,16 dan total opportunities 1,65 dikurang total threats 0,69 sehingga diketahui selisihya adalah (+) 0,96 maka koordinat X=1,16 dan koordinat Y=0,96. Dibawah ini merupakan gambar diagram carteseius analisis SWOT

Gambar 4.1 Diagram Cartesius



Berdasarkan diagram cartesius diatas koordunatnya menunjukkan toko laluna fashion berada pada kuadran 1 dimana kuadran tersebut menunjukkan bahwa Toko Laluna Fashion kuat secara internal dan itu merupakan situasi yang menguntungkan bagi toko laluna fashion, diagram di atas juga menggambarkan Toko Laluna Fashion memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus di harus diterapkan pada kondisi ini adalah *growth oriented strategi* yang berfokus pada pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang bersifat akresif, dengan menerapkan growth oriented strategi Toko Lalulana Fashion dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis.

Tabel IV.3 Matriks SWOT

	Strength	Weaknesses
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk fashion wanita yang selalu mengikuti tren. 2. Harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas. 3. Memiliki dua kanal penjualan (offline dan online). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi offline kurang menjangkau pasar yang luas. 2. Masih kurang ahli atau menguasai tentang bidang digital marketing. 3. Tampilan media sosial belum konsisten dan kurang professiona.
EFAS		
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren belanja fashion online yang semakin meningkat. 2. Luasnya jangkauan pasar media sosial. 3. Potensi kolaborasi dengan influencer lokal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi melalui media sosial, dan kampanye digital untuk memperluas jangkauan pasar. 2. Menjalin kerja sama dengan influencer lokal. 3. Membuka fitur belanja langsung di media sosial (Instagram dan tik tok shop). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memperdalam digital marketing. 2. Menggunakan konten template desain visual yang konsisten.
Threat	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dari toko online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan kualitas dan keunikan produk, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada perbaikan internal,

sejenis. 2. Perubahan algoritma platfrom media sosial. 3. Fluktuasi daya beli masyarakat akibat faktor ekonomi.	serta memberikan layanan pelanggan yang lebih personal. 2. Buat loyalty program seperti diskon khusus pelanggan tetap.	contihnya perbaikan konten media sosial dan penguatan pelayanan pelanggan. 2. Menyusun kalender konten bulanan dengan target yang jelas. 3. Menghindari promosi yang berlebihan dan tidak tepat sasaran.
---	---	--

Berdasarkan tabel matriks SWOT di atas berikut alternatif strategi yang bisa dimanfaatkan toko laluna fashion:

1) Strategi SO (*strength-opportunity*)

Strategi SO merupakan strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada, strategi SO yaitu menjalin kerja sama dengan influencer lokal dan konten kreatif dan juga menambah jumlah konten promosi di sosial media.

2) Strategi WO (*Weakness-opportunity*)

Straetgi WO merupakan strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan unutk memanfaatkan peluang yang ada, strategi WO yaitu merekrut freelance content creator untuk meningkatkan kualitas desain visual yang konsisten.

3) Strategi ST (*Strength-threat*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, strategi ST yaitu tawarkan layanan pre-order untuk setiap produk model baru dan buat promo khusus bagi pelanggan tetap.

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ST merupakan strategi yang meminimalisir kelemahan sambil menghindari ancaman yang ada, strategi WT yaitu Menyusun jadwal konten yang lebih konsisten dengan target audiens yang jelas dan juga focus mempertahankan pelanggan setia melalui promo khusus pelanggan tetap.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pendapatan Di Toko Launa Fashion

Dari hasil penelitian toko laluna fashion menggunakan strategi pemasaran melalui platfrom media sosial seperti Instagram, Tik Tok, WhatsApp, dan Facebook melalui platfrom ini toko laluna fashion menampilkan produk pakaian Wanita seperti gamis, tunik, kaos, mini dress, celana, rok, dan cardigan baik berupa foto, video, maupun siaran langsung. Strategi ini cukup efektif dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan toko laluna fashion.

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS kekuatan utama toko laluna fashion adalah produk fashion yang selalu mengikuti tren sedangkan

kelemahannya terletak pada kurang ahli atau menguasai bidang digital marketing dan tampilan media sosial belum konsisten dan kurang professional, peluang utama dari toko laluna fashion adalah tren belanja online yang semakin meningkat sedangkan ancaman utama toko laluna fashion adalah persaingan ketat dari toko online yang sejenis.

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS toko laluna fashion berada pada kadrn 1 dimana kuadran tersebut menunjukkan bahwa Toko Laluna Fashion kuat secara internal dan itu merupakan situasi yang menguntungkan bagi toko laluna fashion, strategi yang harus di harus diterapkan pada kondisi ini adalah growth oriented strategi yang berfokus pada pertumbuhan dan pengembangan bisnis yang bersifat akresif, dengan menerapkan growth oriented strategi Toko Lalulana Fashion dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis. Strategi alternatif yang bisa dimanfaatkan toko laluna fashion adalah strategi SO yaitu menjalin kerja sama dengan influencer lokal dan konten kreatif dan juga menambah jumlah konten promosi di sosial media.

2. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Pendapatan Di Toko Lalna Fshion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial di Toko Laluna Fashion memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan toko. Sebelum

strategi media sosial diterapkan, penjualan offline Toko Laluna Fashion hanya mencapai rata-rata 28 produk per minggu. Setelah strategi media sosial secara aktif dijalankan, jumlah penjualan meningkat menjadi rata-rata 48 produk per minggu.

Temuan ini diperkuat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha yang menjelaskan bahwa penggunaan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan Facebook secara rutin mampu meningkatkan visibilitas produk, aktivitas digital seperti unggahan foto produk, video pemakaian produk, live streaming, serta interaksi cepat dengan pelanggan melalui pesan pribadi menjadi faktor yang mendorong peningkatan penjualan.

Di sisi lain, penerapan strategi ini juga memberikan dampak pada promosi. Sebelum menggunakan media sosial, promosi produk dilakukan secara manual atau hanya mengandalkan kunjungan fisik pelanggan. Kini, tinggal upload konten di media sosial.

Namun, peneliti juga mencatat bahwa keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada konsistensi dan kualitas konten yang dipublikasikan. Keterbatasan waktu dan sumber daya manusia untuk mengelola media sosial secara profesional menjadi tantangan tersendiri bagi toko dalam menjaga efektivitas strategi jangka panjang.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam:

1. Meningkatkan volume penjualan.

2. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Mempermudah promosi.

Hasil ini mendukung hipotesis bahwa media sosial bukan hanya menjadi alat promosi alternatif, tetapi juga dapat menjadi saluran utama dalam meningkatkan pendapatan, khususnya bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM) seperti Toko Laluna Fashion.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan subjek penelitian informasi yang diperoleh sebagian besar berasal dari pemilik atau pengelola toko. Penelitian ini belum mencakup persepsi pelanggan dalam skala yang lebih luas yang melakukan pembelian secara online.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada strategi pemasaran melalui media sosial dan belum membahas secara mendalam strategi pemasaran lainnya seperti penggunaan marketplace (Shopee, Tokopedia) atau promosi melalui endorsement berbayar dan iklan berbayar secara digital (ads).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Yang Di Lakukan Melalui Media Soaial Untuk Mengoptimalkan Pendapatan Di Toko Laluna Fashion

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Laluna Fashion menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok terbukti cukup efektif dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Laluna Fashion memiliki kekuatan internal yang cukup dominan, yang merupakan situasi menguntungkan bagi keberlangsungan usaha, meskipun masih terdapat kelemahan dalam pengelolaan digital marketing. Strategi SO, WO, ST, dan WT yang dirumuskan dalam matriks SWOT mengindikasikan bahwa Toko Laluna Fashion perlu memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan cara melakukan kolaborasi bersama influencer dan menciptakan konten yang kreatif, meningkatkan kapasitas digital marketing, menjaga loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat, serta menyusun jadwal konten yang lebih konsisten agar lebih adaptif terhadap perubahan algoritma media sosial.

2. Bagaiman Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Pendapatan Di Toko Laluna Fashion

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial di Toko Laluna Fashion memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Penjualan meningkat dari rata-rata 28 menjadi 48 produk per minggu setelah strategi diterapkan. Platform seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan Facebook efektif meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Promosi yang sebelumnya dilakukan secara manual kini lebih mudah melalui unggahan digital. Namun, tantangan utama terletak pada keterbatasan waktu dan tenaga dalam mengelola media sosial secara konsisten dan profesional. Secara keseluruhan, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan efisiensi promosi, serta menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi saluran utama pemasaran bagi UMKM

B. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka yang menjadi saran peneliti dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Laluna Fashion

Disarankan lebih focus mengelola media sosial secara profesional, selalu mengikuti perkembangan teknologi digital dengan mengikuti pelatihan digital marketing.

2. Bagi penelitian lainnya

Penelitian ini dapat dikembangkan Kembali, di diskusikan dan menjadi rujukan tambahan bagi penelitian selanjutnya, sehingga memperkaya nilai intelektualitas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, dkk. (2023), Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tik Tok Shop, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, *Volume.1* (2) November, hal 196
- Amalia, L.A., (2023), Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Ardana Studio Skripsi Program Studi Manajemen, Kediri, Universitas PGRI Kediri
- Amalia, M.J., (2022), Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Studi Kasus UMKM Ibu Novi, Skripsi Program Studi Akutansi, Tegal, Politeknik Harapan Bersama
- Andriani, dkk, (2024), Pemasaran, Jurnal Inovasi dan Kreativitas Dalam Ekonomi, *Volume. 7* (1), Januari, hal 143
- Apriani, L.E., (2023), Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Padang Sidempuan, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan
- Azizah, dkk. (2023), Pendapatan dan Beban, Jurnal Ilmiah Multidisiplin, *Vlume. 2* (2), Januari, hlm. 742
- Azmi, R., (2023) Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Obsrvasi, Jurnal Garuda Pengabdian Keapada Masyarakat, volume.1 (1) maret, hlm. 9
- Baharuddin, dkk. (2022), *Strategi Pemasaran Bisnis*, Bandung: CV Media Sain Indonesia
- Bayunuloh, I., (2019), *Marketing Syariah*, Yogyakarta: CV, Budi Utama
- Darsana Dkk, (2023), *Strategi Pemasaran*, Bandung: Intelektual Manifes Media
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (1998), *Kamus Besar Bahsa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Fadhallah, (2021), *Wawancara*, Jakarta Timur: UNJ Press
- Fajar Dkk, (2023), *Media Sosial Untuk Remja*, (Bandung: Widina Media Utama
- Fitriyani, Y., (2021), Pemanfaatn Media Sosial Srbagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital, Jisamar, Volume. 5 (4)hal. 1008

- Gustam, R.R., (2015), Karakteristik Media Sosial Ddalam Membentu Budaya Popular Korean Pop Dikalangan Komunitas Samarinda Dan Balik Papan, Ejournal ilmu Komunikasi, Volume.3 hlm. 225
- Hartini, Maulana, (2024), Strategi Penjualan Menggunakan E-Commerce Tokopedia Untuk Meningkatkan Pejualan, Jurnal of Islamic Economic and Law, volume. 1 (1) Januari, hlm. 4
- Hasibuan, N.A.S., (2022) Strategi Pemasaran Syariah Dalam Mengembangkan Usaha Free Kick Kafe Simarsayang, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Padangsidimpun, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpun
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/275>
- <https://quran.nu.or.id/an-nisa'/29>
- Inne, dkk, (2023), Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Menaikkan Penjualan Idalistina Shop, Koalisi Cooperative Journal, Volume. 2 (2)
- Jamaludin, N. (2024). Penentuan Strategi Pemasaran Produk Griya Hasanah BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas: Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Volume.9, (2), Oktober, hlm.288
- Julita, D., (2022), Analisis Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Studi Deskriptif Pada Akun Preloved_Vlnhappyshop Semarang, Skripsi Program Studi Pendidikan, Semarang Universitas PGRI Semarang
- Liawan, C., dkk (2019), Analisis Pelakuan Akutansi Pendapatan Jasa Kontruksi Pada PT. Agrindo Makmur Abadi, Jurnal Soscied, Volume. 2 (1), Juli, hlm. 23
- Marhawati, dkk. (2022), *Manajemen Pemasaran*, Makasar: Tahta Media Group
- Marissa, dkk, (2022), *strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*, Tangerang selatan: pascal books
- Nasution, A.A., Bambang, S., (2022) *Manajemen Pemasaran*, Padang Sidempun: PT Inovai Pratama Internasional

- Nur Laila Niswa, N.L., (2020) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fhasion Muslim Pada Toko antaradinhibabs di Shopee, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Parakkasi, I., (2020), *Pemasaran Syariah Era Digital*, Bogor: Lindan Bestari
- Pritandhari, M., (2016), Penerapan Komik Strip Sebagai Media Pembelajaran Mata Kuliah Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro, Jurnal Pendidikan Ekonomi Um Metro, volume. 4 (2)Januari, hlm. 5
- Qomariah, S.N., Utomo, M.W., (2021). Strategi Pemasaran Tanaman Hias Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Junal Epic, Volume.3*, (3), Agustus, hlm.363
- Rachmad, dkk.(2022) *Manajemen Pemasaran* ,Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Ramadan, A., Rahim, R., Utami, N.N., (2023), *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*, Medan: Tahta Media Grup
- Shihab, M.Q., *Tafsir Al-Misbah*, Tangerang: Lentera Hati
- Siregar,S., (2021) Analisis Strategi Pemasaran Dlam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Padangasidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan
- Siyoto, S., Sodik, M.A., (2015), *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Suhardi, M., (2023) *Buku Ajar Dasar Metodoligi Penelitian*, Lombom Tengah: Yayasan Insan Cendekia Indonesia Raya
- Syaputra, R., (2019), strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan, Jurnal Ecobisma Volume. 6 (2)hlm. 84.
- Utari, D., Fajariana, D.E., (2018), Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Studi Deskriptif Pada Akun Subur Batik, Jurnal Widya Cipta, *Volune. 2*, (2) September

- Wahyuni, S., Dkk, (2023), Analisis Media Sosial Dalam Menjangkau Pemasaran Global Pada Bisnis Internasional, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Volume. 8 ,(4), hlm. 1014
- Wami, Dkk,(2022), Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen Studi Kasus Rumah Makan Porang Goti, *Jurnal Profjes*, Volume. 1 (1)uni
- Wawancara dengan Pemilik *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Ibu Elida Sahmi, Kamis 7 November 2024, 15.20 Wib, Di *Toko Laluna Fashion* Panyabungan Kab. Mandailing Natal.
- Wekke, I.S., Dkk, (2019), *Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri
- Wibowo, A. (2015), *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*, Semarang: Yayasan Prima Agua Teknik
- Zurohman, A. (2019), jual beli online dalam perspektif islam, *jurnal iqtishadiyah volume.5 (1)* hlm. 31

Lampiran I

HASIL WAWANCARA

Ibu Melida Syahmira (Pemilik Toko Laluna Fashion) menyatakan bahwa:

Kami mulai aktif promosi lewat media sosial sekitar awal tahun 2022, awalnya dari Instagram dan WhatsApp, lalu tambah TikTok dan Facebook setelah lihat tren video pendek makin ramai.

Ibu Melida Syahmira (Pemilik Toko Laluna Fashion) menyatakan bahwa:

Yang paling sering kami pakai itu Instagram dan TikTok. WhatsApp juga kami manfaatkan untuk pelanggan tetap. Kalau Facebook kadang-kadang kami gunakan buat upload katalog.

Ibu Melida Syahmira (Pemilik Toko Laluna Fashion) menyatakan bahwa:

Bertambah banyak, dari yang sebelumnya rata-rata 28 produk yang terjual dalam satu minggu kini menjadi rata-rata 48 produk dalam satu minggu.

Ibu Melida Syahmira (Pemilik Toko Laluna Fashion) menyatakan bahwa:

Kalau video pemakaian produk atau review itu paling menarik karena pembeli bisa melihat langsung model dan motif dari produk yang di review.

Ibu Melida Syahmira (Pemilik Toko Laluna Fashion) menyatakan bahwa:

Sangat berpengaruh, dulu promosi hanya mengandalkan kunjungan langsung ke toko. Sekarang tinggal upload konten di media sosial.

Ibu Melida Syahmira (Pemilik Toko Laluna Fashion) menyatakan bahwa:

Kadang bingung mau bikin konten yang menarik. Kami juga masih belajar soal editing, dan belum bisa upload rutin setiap hari.

Ibu Melida Syahmira (Pemilik Toko Laluna Fashion) menyatakan bahwa:

Iya, banyak pelanggan yang balik belanja lagi setelah lihat konten kami. Ada juga yang jadi langganan hanya karena awalnya lihat video di TikTok.

Lampiran II

HASIL PERHITUNGAN ANALISIS SWOT IFAS DAN EFAS

No	Faktor Internal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Kekuatan (<i>Strengths</i>)					
1.	Produk fashion Wanita yang selalu mengikuti tren.	3	0,18	4	0,71
2.	Harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas.	2,7	0,16	4	0,64
3.	Memiliki dua kanal penjualan (online dan offline).	2,3	0,14	3	0,41
4.	Promosi offline.	1	0,04	3	0,18
	Total		0,54		1,49
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)					
1.	Promosi offline kurang menjangkau pasar yang luas.	2,5	0,15	2	0,29
2.	Masih kurang ahli atau menguasai bidang digital marketing.	2,8	0,16	2	0,33
3.	Tampilan media sosial belum konsisten dan kurang professional.	2,7	0,16	1	0,16
	Total		0,47		0,78
	Sub total	17	1.00		2,71

No	Faktor Eksternal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Peluang (<i>Opportunities</i>)					

1.	Tren belanja online yang semakin meningkat.	2,7	0,18	4	0,73
2.	Luasnya jangkauan pasar media sosial.	2,5	0,17	3	0,51
3.	Potensi kolaborasi dengan influencer lokal.	2	0,14	3	0,41
	Total		0,49		1,69
Ancaman (Thereats)					
1.	Persaingan ketat dari toko sejenis.	3	0,20	1	0,20
2.	Perubahan algoritma media sosial.	2,6	0,18	2	0,35
3.	Fluktuasi daya beli masyarakat akibat faktor ekonomi.	2	0,14	1	0,14
	Total		0,52		0,69
	Sub total	14,8	1.00		2,34

Lampiran III

CONTOH PERHITUNGNA NILAI BOBOR DAN RATING DARI MATRIKS IFAS DAN MATRIKS EFAS

1. Contoh perhitungan matriks IFAS
 - a. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan untuk menentukan nilai total signifikan dengan menggunakan skala ordinal dengan 1,2,3 sehingga nilai total signifikan di tentukan dari hasil observasi yaitu $3 + 2,7 + 2,3 = 9$
 - b. Total signifikan IFAS dari total jumlah jawaban kekuatan dan kelemahan perhitungannya adalah $9 + 2,5 + 2,8 + 2,7 = 17$
 - c. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan maupun kelemahan didapat dari nilai total signifikan dibagi dengan total frekuensi IFAS perhitungannya adalah $\text{bobot} = 3:17 = 0,18$
 - d. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan maupun kelemahan dillakukan dengan hasil observasi dan wawancara yang mendalam dengan pemilik Toko Laluna Fashion
 - e. Perhitungan untuk hasil Nilia atau skor analisis IFAS yaitu bobot x rating dari faktor kekuatan maupun kelemahan, perhitungannya adalah: $\text{Bobot} \times \text{rating} = 0.18 \times 4 = 0.71$
 - f. Total penjumlahan bobot x rating untuk matriks IFAS di tambahkan dari faktor kekuatan dengan kelemahan. Menghasilkan nilai IFAS yaitu: $0,71+0,64+0,41+0.18+0,29+0,33+0,16 = 2,71$

2. Contoh perhitungan matriks EFAS

- g. Perhitungan jumlah untuk faktor peluang untuk menentukan nilai total signifikan dengan menggunakan skala ordinal dengan 1,2,3 sehingga nilai total signifikan di tentukan dari hasil observasi yaitu $2,7 + 2,5 + 2 = 7,2$
- h. Total signifikan EFAS dari total jumlah jawaban peluang dan ancaman perhitungannya adalah $7,2 + 3 + 2,6 + 2 = 14,8$
- i. Perhitungan bobot untuk faktor peluang maupun ancaman didapat dari nilai total signifikan dibagi dengan total frekuensi IFAS perhitungannya adalah bobot $= 2,7:14,8 = 0,18$
- j. Perhitungan rating untuk faktor peluang maupun ancaman dillakukan dengan hasil observasi dan wawancara yang mendalam dengan pemilik Toko Laluna Fashion
- k. Perhitungan untuk hasil Nilia atau skor analisis EFAS yaitu bobot x rating dari faktor kekuatan maupun kelemahan, perhitungannya adalah: Bobot x rating $= 0,18 \times 4 = 0,71$
- l. Total penjumlahan bobot x rating untuk matriks EFAS di tambahkan dari faktor prluang dengan ancaman. Menghasilkan nilai EFAS yaitu: $0,71+0,51+0,41+0,20+0,35+0,14 = 2,34$

Lampiran IV

Dokumentasi



Dokumentasi wawan cara dengan pemilik Toko Laluna Fashion





Dokumentasi wawancara dengan pemilik toko Laluna Fashion



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 501 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/02/2025 /3 Februari 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Perdagangan Mandailing Natal.
Di Tempat

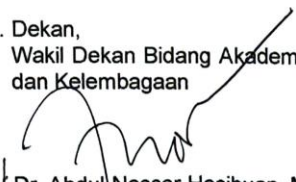
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Faris Muhammad Rkt
NIM : 2040200202
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pendapatan di Toko LALUNA Fashion"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
DINAS PERDAGANGAN**

Komplek Perkantoran Payaloting Panyabungan Sumatera Utara
Telp. (0636) 326187 Fax. (0636) 326302

Panyabungan, 20 Februari 2025

Nomor : 800/ 107 /DISDAG/2025

Sifat : Penting

Lampiran :

Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syakh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di –
Padangsidempuan

Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syakh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor : 501/ Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/02/2025 tanggal 13 Februari 2025 perihal Mohon Izin Riset.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami bersedia dan memberikan kesempatan kepada :

Nama : Faris Muhammad Rkt
NIM : 2040200202
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran melalui Media Sosial untuk Mengoptimalkan Pendapatan di Toko LALUNA Fashion.

untuk melaksanakan Riset di Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal dengan ketentuan selama menjalankan Riset harus tetap mematuhi peraturan yang berlaku dan protokol kesehatan, dan menyerahkan hasil Riset nya (dokumen Riset) sebanyak 1 (satu) rangkap ke Dinas Perdagangan Kabupaten Mandailing Natal sebagai bahan informasi bagi Dinas.

Demikian disampaikan, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

KEPALA DINAS PERDAGANGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL



Dis. PARLIN LUBIS, AP, M.Si
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 19750906 199412 1 001