

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM
NISSHOP KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**ANDI BASO AL-ARAF
NIM: 105721145117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2021

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM NISSHOP
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
sarjana manajemen pada jurusan manajemen**

Disusun Dan Diajukan oleh:

**ANDI BASO AL-ARAF
NIM 105721145117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2021

20/07/2022

1 sup
Sub. Alumni

R10063/MAN/2200
ARA
a7

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta terutama untuk Ibuku sebagai tanda hormat dan terimakasihku selama ini telah menjadi satu-satunya orang yang tidak pernah berhenti memberikan doa, cinta dan dukungannya. Serta seluruh keluarga besarku yang sampai sekarang ini selalu memberi support dan kekuatan dalam menempuh pendidikan.

Serta teman-teman sekalian yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu ada dalam suka maupun duka selama penyusunan skripsi ini

MOTTO

“Bukannya tak peduli hanya saja sering kali ada hal yang harus di prioritaskan”



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedunglqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Niisshop Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Andi Baso Al-Araf

No. Stambuk : 105721145117

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 11 Desember 2021 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Makassar, 7 Jumadil Awal 1443 H
11 Desember 2021 M*

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Dr. Maklassa, S.pd., M.M
NIP : 196203151986041001

Pembimbing II

Aulia., S.IP., M.Si.M
NIDN : 0923058802

Mengetahui,

Dekan



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507

Ketua Program Studi

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedunglqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Andi Baso Al-Araf, NIM: 105721145117, Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0014/SK-Y/61201/091004/2021 M, tanggal 7 *Jumadil Awal* 1443 H/ 11 Desember 2021 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar SARJANA MANAJEMEN pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

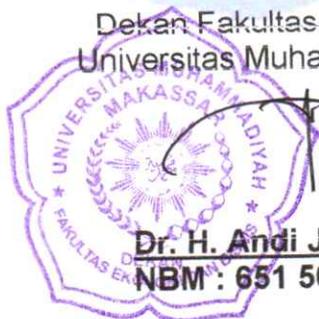
Makassar, 7 *Jumadil Awa* 1443 H
11 Desember 2021 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.ACC
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Mahmud Nuhung, S.E., MA
2. Muh. Nur R, S.E., M.M
3. Dr. Dg. Maklassa, S.Pd., M.M
4. Sri Andayaningsih, S.E., M.M

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedunglqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Baso Al-Araf
Stambuk : 105721145117
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Niisshop Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 7 Jumadil Awal 1443 H

11 Desember 2021 M

Yang membuat pernyataan

ANDI BASO ALARAF
NIM : 105721119917



Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576

ABSTRAK

Andi Baso Al-Araf, 105721145117. Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Niisshop Kota Makassar. Skripsi dibimbing oleh Dg. Maklassa Dan Aulia

Penelitian ini mengkaji tentang analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Niisshop Kota Makassar, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara, dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dari pemilik usaha dan karyawan, fokus penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Niisshop? Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi meliputi: 1) *segmentasi*, 2) *targeting*, 3) *positioning*, 4) *Marketing mix*. Hasil di atas disimpulkan sebagai berikut: Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *Segmentasi, Targeting, Positioning, Dan Marketing mix.*



ABSTRACT

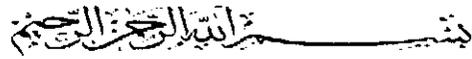
Andi Baso Al-Araf, 105721145117. *Analysis of marketing strategies on increasing sales at the Niisshop MSMEs in Makassar City. Thesis is supervised By Dg. Maklassa and Aulia*

This study examines the analysis of marketing strategies to increase sales at MSMEs Niisshop Makassar City, the type of research used is a qualitative method with interview techniques, and documentation is carried out to obtain data from business owners and employees, the focus of this research is how marketing strategies affect the increase sales at SME Niisshop? The results showed that the management strategy includes: 1) segmentation, 2) targeting, 3) positioning, 4) marketing mix. The key results above are as follows: Analysis of marketing strategies for increasing sales is currently optimal in the components of segmentation, targeting, positioning, and marketing mix so as to increase sales.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, And Marketing Mix.*



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT untuk segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Niisshop Kota Makassar”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua Bapak Ilham dan Ibu Ridha yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse M.Ag. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muhammad Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Dg Maklassa, S.Pd.,M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Aulia., S.IP., M.Si.M selaku Pembimbing II yang senantiasa membantu dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal Lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan
7. Para Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Terimakasih banyak kepada Owner/Pemilik usaha serta karyawan pada Niisshop kota Makassar yang telah memberikan izin meneliti.
9. Terimakasih saya Untuk anak-anak di kost yang telah menemani berjuang mulai dari penyusunan Proposal sampai ke tahap Skripsi ini.
10. Terimakasih banyak untuk semua pihak yang tidak bisa penulis tulis satu persatu, yang telah memberikan semangat, motivasi dan do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidaksempurnaan yang akan ditemukan. Maka dari itu, kepada semua pihak terutamanya para pembaca, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan penelitian selanjutnya.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaaat bagi kita semua, terutama kepada Almamater Biru kita, Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis juga mengucapkan permohonan maaf kepada para pembaca maupun pihak terkait jika di dalam skripsi ini ada kata-kata yang menyinggung, semua tidak ada unsur kesengajaan dari penulis sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

Billahi Fii Sabilil Haq Fastabiqul Khaaiirat Wassalamualaikum

Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, , 2021

Andi Baso Al-Araf

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Pengertian Manajemen pemasaran	6
2. Tujuan Manajemen pemasaran.....	7
3. Pengertian Strategi Pemasaran	11
4. Tujuan Strategi Pemasaran.....	12

5. Peningkatan Penjualan	16
B. Tinjauan Empiris	18
C. Kerangka pikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu penelitian	22
C. Sumber Data	22
D. Pengumpulan Data	23
E. Instrumen Penelitian	23
F. Teknik analisis Data	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Gambaran umum perusahaan	28
B. Hasil Dan pembahasan	30
C. Pembahasan	39
BAB V PENUTUP	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
4.1 Karakteristik Informan.....	31



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Kerangka Pikir	21
3.1 Analisis Model Lapangan	26
4.1 Struktur usaha	29



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha UMKM. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan

pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. analisis strategi meliputi "segitiga strategi", yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing

Salah satu usaha jasa yang saat ini pertumbuhan bisnisnya sedang berkembang adalah usaha *Online shop* (olshop) Pada umumnya usaha *online* di masyarakat adalah usaha pakaian, usaha kebutuhan umum,dll. masih terbilang baru dibandingkan dengan usaha online lainnya.

Adapun bisnis ini tidak lepas dari sifat konsumtif seluruh lapisan masyarakat akan ketertarikannya pada pruduk-pruduk terkini yang semaraknya di masyarakat. Para pelaku bisnis *online shop* bertomba-lomba untuk menarik para perhatian calon konsumennya dengan keluaran produk terbaru yang terus dikembangkan. Karena mulai maraknya bisnis di bidang ini,

para pelaku bisnis online haruslah memutar otak untuk terus memberikan pelayanan yang berkualitas, berdasarkan pengalaman yang di peroleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi para pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap pesaing dari produk yang pernah dirasakannya. Saat ini perbandingan kualitas dan harga adalah sesuatu yang sangat dicari, semua orang ingin mendapatkan kualitas dan harga yang sesuai, Walaupun sering kali kita mengeluarkan uang lebih untuk kesibukan yang sangat padat, dan tidak adanya waktu membuat semua itu menjadi mungkin. Kesibukan dikantor, ataupun dikampus membuat seseorang tidak memiliki waktu yang cukup luang, bahkan untuk berlangganan secara online. Bisnis Oishop sangat berpotensi dikalangan masyarakat dikarenakan target konsumennya tak mengenal usia baik itu remaja, orang dewasa, orang tua dan lansia.

Memasuki masa ataupun era *four point zero* atau biasa kita sebut dengan 4.0 memberikan sebuah tuntutan agar memiliki acuan yang besar dalam mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan *platform* digital. Tak terkecuali bagi pelaku UMKM di Kota Makassar. Sayangnya, masih 10% dari ekosistem pada segmen berklasifikasi UMKM yang baru memanfaatkan teknologi dalam menunjang kegiatan usahanya. Terbatasnya sumber daya penunjang pengembangan kapasitas berbasis digital menjadi salah satu kendalanya. Termasuk pada aspek permodalan, promosi hingga penguatan kualitas produk yang memiliki daya saing. Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar, jumlah pelaku UMKM sebanyak 16.492 orang yang bergerak pada beragam sektor.

Dengan berbagai pertimbangan ini dimanfaatkan sebagai peluang oleh Indah harunnisa selaku owner Olshop Niisshop yang bertempat Hanya Di Rumah, Dimana daerah mayoritas masyarakatnya adalah pekerja kantoran dan mahasiswa. Dalam sebuah usaha salah satu kelemahannya adalah pada bidang Sumber Daya Manusia. Pemilik usaha harus lebih rajin dalam membagikan iklan atau *Branding* informasi terkait usaha *online shop* karna mengingat perusahaan ini bergerak dalam bidang online. Jadi wajar saja jika pemilik tersebut lebih memfokuskan kearah sumber daya manusia yang ada karna akan berdampak pada peningkatan pelanggan terutama pada kulaitas produk itu sendiri.

Kualitas produk merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha online atau kegiatan yang bersifat online. Peran kualitas akan lebih besar apabila kegiatan-kegiatan usaha di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam memilih kualitas produk melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang akan menarik lebih banyak orang menggunakan produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dalam meningkatkan penjualan serta strategi yang dilakukan pemilik usaha perlu ada beberapa pertimbangan mengenai kelangsungan penjualan yang dapat mempengaruhi kualitas serta kuantitas dari produk yang dipasarkan secara online Berdasarkan uraian latar belakang yang dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **“Analisis straregi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Niisshop kota makassar”**

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada Strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan pada UMKM Niishop Kota Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan pada UMKM Niishop

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat melengkapi pengetahuan dan menambah wawasan bagi penulis dalam mengetahui strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademisi dan dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi pemilik usaha yang Bersangkutan

Sebagai masukan kepada pemilik usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian, Zulkarnaen (2017:16) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Maka dari itu, definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu insiator kepada *stakeholder*-nya. Jadi, pemasaran adalah kegiatan yang menghubungkan penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhan dan bukanlah sekedar perluasan penjualan tetapi keseluruhan bisnis dengan keuntungan sebagai imbalannya. Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan,

mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara garis besar terdapat 5 tahapan pemasaran sebagai berikut;

- a. Tahap pertama, menganalisa peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan dalam usaha untuk mencapai tujuannya.
- b. Tahap kedua, penentuan sasaran pasar yang akan dilayani.
- c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi peningkatan posisi dalam persaingan.
- d. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
- e. Tahap kelima, menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran. fadel retsen lutfi (2017:21)

2. Tujuan Manajemen pemasaran

Menurut Stanton (2007); *marketing is total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organisational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran 114 Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 3 No.1 (Januari-Juni 2017) serta tujuan perusahaan).

Menurut penjelasan yang dikatakan Ginting (2011:23) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program- program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional (esterlina hutabarat,2017:114)

Tujuan keberadaan perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah memuaskan pelanggan dan konsumennya, yang pada gilirannya memberi keuntungan pada perusahaan. Untuk mencapai hal itu, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang jitu, yang bisa digunakan untuk memanfaatkan peluang pasar dan meningkatkannya. Perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya, hal ini dikarenakan kondisi saat ini sangat ketat, jika perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong, 2008: 58).

Sedangkan menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga.

Dan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:193) Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap

pemerintah produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan / kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi pemasaran yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang, ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Assauri Sofjan (2008 : 183) adalah :

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatannya yang direnvankan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- d. Jadwal dan waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistik dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi. Nur ahmad 2019:44).

Peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan negara baik bea cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakannya, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan

kebijakan pembelian pemerintah. Berikut adalah uraian fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauri (2008:15) dalam penelitian Nur ahmad (2019:8-9) adalah :

- 1) Pembelian (*buying*) Pembelian merupakan kegiatan yang meliputi kegiatan penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur penentuan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, pemilihan pemasok, pengujian ketepatan ketersediaan barang, dan hal-hal lain yang menyangkut tentang transaksi pembelian.
- 2) Penjualan Kegiatan yang merupakan satu kesatuan agar dapat terlaksananya transaksi. Kegiatan penjualan seperti halnya pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.
- 3) Pembelian memiliki fungsi yang mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan untuk memungkinkan barang atau produk dapat sampai di tangan konsumen.
- 4) Pertukaran Pembeli dapat membeli segala produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) baik dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual lagi.
- 5) Distribusi Fisik Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Penyimpanan produk bertujuan untuk

menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat pasar membutuhkannya.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah Dalam penelitian T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018:83)

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong, 2008: 58). Sedangkan menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga. Atau menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 193) strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap pemerintah produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu

Adapun menurut Sagala (2007:137) Dalam penelitian (erlina hutabarat, 2017) mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Perkembangan khazanah ilmu pengetahuan membawa kata strategi pada

dunia pendidikan yang digunakan para *stakeholder* untuk menyusun rencana pendidikan sehingga menapai tujuan. Strategis adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi pendidikan. Secara singkat strategi dapat dikatakan sebagai *doing the right things* (mengerjakan sesuatu dengan benar) Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dimas hendika Wibowo(2017:60).

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain dengan mengadakan pameran barang yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat dari pada produk lain di kelasnya, adanya jaminan produk, dan adanya potongan harga/diskon barang sesuai dengan barang tertentu. Andi Irfan (2021:156)

4. Tujuan Strategi Pemasaran

pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi

pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. feibe kereh (2018:968 – 977).

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur beberapa langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar dan strategi bauran pemasaran. strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka

mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46) :

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan struktural segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya

c. Strategi memposisikan produk (*positioning*)

Merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dimas andika Wibowo (2017:61)

Menurut Ginting (2011:23) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional. esterlina hutabarat(2017:114)

d. Strategi bauran pemasaran/*marketing mix*

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

tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kegiatan tersebut dikombinasikan dan dikombinasikan oleh perusahaan akan merencanakan program pemasaran secara efektif. Kotler dan Armstrong (2008).

1) Konsep Marketing Mix

a) *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli.

b) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam marketing mix adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya.

d) *Price* (Harga)

Harga merupakan satu di antara elemen terpenting dalam marketing mix. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk.

e) *People* (Orang)

People atau aspek orang yang dimaksud bukan hanya konsumen saja. Namun, seluruh sumber daya manusia (SDM) yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan.

f) *Process* (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis.

5. Peningkatan penjualan

Freddy Rangkuti (2009 : 207) Dalam penelitian Makmur saprijal(2016:48) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Dalam penjelasan (Abd Rahman Husein : 98) mengatakan pelanggan adalah aset berharga bagi sebuah perusahaan. Perannya sangat berarti demi keberlangsungan sebuah perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, maka laju perusahaan melemah. Dalam hal ini, pelanggan dapat menjadi sebuah icon keberhasilan. Jika pelanggan menyatakan untuk setia dan ada setiap saat maka sebuah perusahaan sangatlah beruntung. Tetapi sebaliknya, jika pelanggan tidak mau lagi setia bahkan siap berpindah menggunakan produk lain maka tunggulah sebuah kehancuran. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki arti penting dalam konsep pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Kepuasan pelanggan atau konsumen menjadi strategi utama bagi pelaku bisnis

untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Hal ini juga tidak berbeda dengan pemerintah yang juga memiliki pelanggan atau konsumen yaitu warga masyarakat.

Menurut Mu'ah (2017:50-51) dalam bukunya mengatakan para akademisi dan sejumlah pakar mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Persepsi pelanggan terhadap layanan dibentuk dari 3 variabel, yaitu: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai keseluruhan dari layanan yang diterima antara lain:

- a. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa, superior terhadap pelanggan. Kualitas layanan adalah kesesuaian layanan antar layanan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan (*conform to the customer's specification*). Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, itu berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.
- b. Pendapat lain mengemukakan bahwa menjamin kelangsungan dalam lingkungan persaingan, semua organisasi yang terkait dengan penyediaan jasa harus menyadari bahwa kunci dari keberadaannya adalah yang berorientasi pada konsep pemasaran, perusahaan harus selalu waspada akan kesempatan untuk menyesuaikan strategi yang

diadopsi dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga penjualan dapat terealisasi.

- c. Kepuasan Pelanggan, konsep penting dalam era pemasaran modern, menekankan pada kepuasan layanan (tidak hanya produk) terhadap pelanggan untuk mendapatkan hasil akhir berupa keuntungan. Akibatnya diharapkan kualitas kehidupan secara keseluruhan akan meningkat. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari banyaknya riset dan konferensi yang berkaitan dengan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan serta perilaku keluhan telah dilakukan untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap topik penting ini.
- d. Penjelasan yang sama disampaikan oleh Andreassen dalam buku yang ditulis oleh Mu'ah (2015:12) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:
 - 1) *Overall Satisfaction*, yaitu kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk.
 - 2) *Expectation Satisfaction*, yaitu harapan kepuasan yang ingin diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk.
 - 3) *Experience Satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengkonsumsi produk.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan salah satu bagian indikator dalam persyaratan karya tulis ilmiah, dimana dalam tinjauan empiris menjelaskan tentang hasil penulisan karya tulis ilmiah terdahulu, sebagai salah satu penarikan interpretasi dan berfungsi sebagai

landasan untuk memperoleh hasil penulisan yang relevan dan objektif.

Maka dari itu tinjauan empiris sebagai berikut :

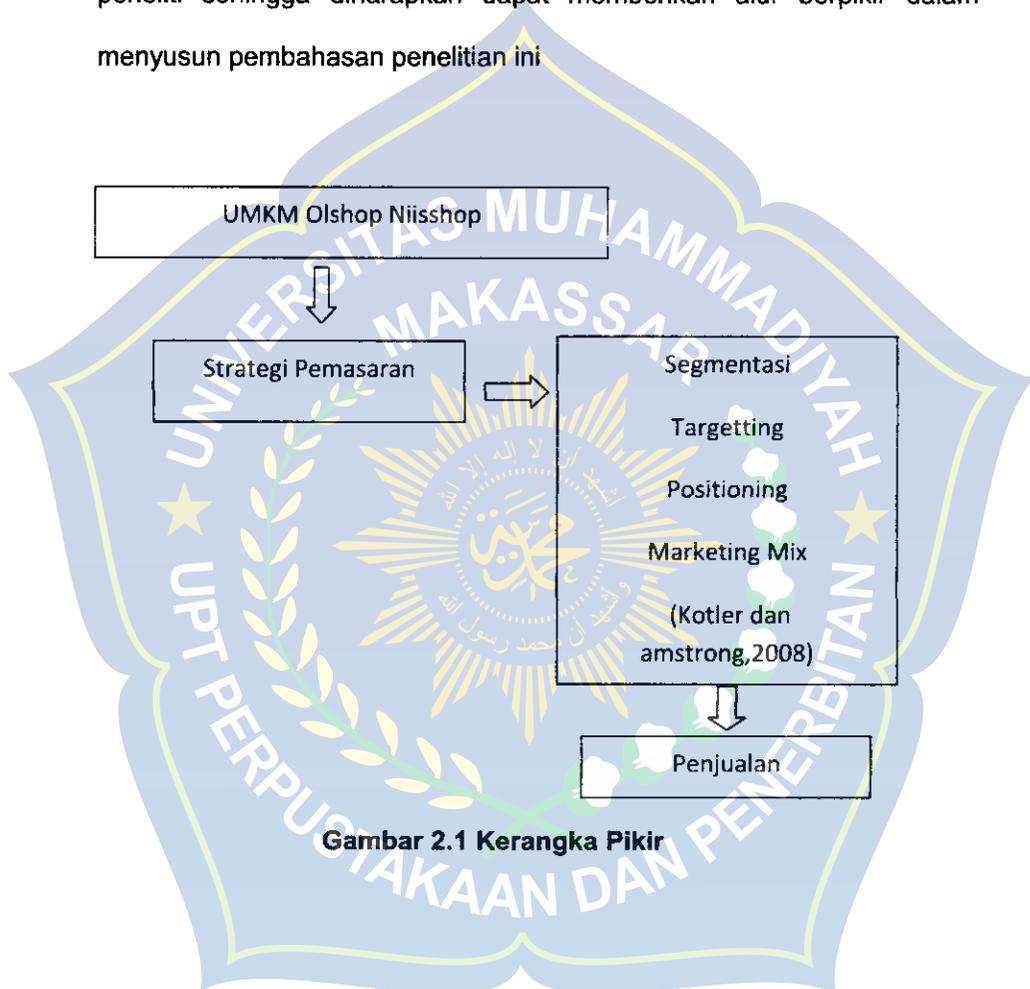
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, JUDUL, TAHUN, METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Esterlina hutabarat. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Suzuki satria Fu pada Motor Pt. Sunindo varia gemilang medan 2017. Metode analisis adalah kualitatif	hasil penelitian adalah variable independent(produk,harga, tempat dan promosi). Berpengaruh terhadap variable dependen(Peningkatan penjualan) sebesar 92,4 karena F hitung table (286.6,94), artinya adapengaruh secara signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi secara Bersama-sama terhadap peningkatan penjualan.
2.	Zulkarnaen. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MAKANAN RINGAN (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo), 2017. Metode analisis adalah kualitatif	Penelitian ini menghasilkan alternatif strategi UKM Snack Barokah dan urutan prioritasnya sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin pengemas, Memproduksi makanan ringan sendiri, Meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, Mencari modal tambahan dengan memanfaatkan program kredit pemerintah, Mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, Menggencarkan usaha promosi produk dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, Meningkatkan promosi langsung dengan cara mendatangi pedagang besar untuk memperluas pasar, memberikan fasilitas suara konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan suplier
3.	fadel retzen lutfi, Sekolah tinggi manajemen informatika dan komputer(stmik) bina mulia, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM,2017. Metode analisis adalah kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa website Tokopedia merupakan mall online yang menyediakan bisnis online dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja online yang aman dan nyaman karena dilengkapi mesin pencari (search engine) yang memudahkan pencarian produk, direktori sebagai katalog belanja, dan fitur-fitur agar pengguna mudah menggunakan Tokopedia, serta artis sebagai duta

		website adalah strategi pemasaran unik untuk menarik minat masyarakat. Untuk itu, kedepan Tokopedia perlu meningkatkan layanan konsumen dengan penjualan yang terpercaya, pembayaran yang lebih mudah, respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta tampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya
4.	Dimas andika wibowo (analisis strategi pemasaran untuk MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo),2017. Metode analisis adalah kualitatif.	Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.
5.	T. Prasetyo Hadi Atmoko, strategi pemasaran untuk meningkatkan volume PENJUALAN di cavinton hotel Yogyakarta,2016. Metode analisis adalah kualitatif.	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro sky lounge & bar, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan <i>cooking class</i> .

C. Kerangka Pikir

UMKM Niisshop merupakan usaha yang bergerak dibidang bisnis online Sebagai usaha yang meliputi kegiatan jual beli *online*, menyediakan produk secara online. Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun pembahasan penelitian ini



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang memandang fakta dan kebenaran tergantung cara peneliti menginterpretasikan data. Hal ini dikarenakan ada hal-hal kompleks yang tidak bisa sekedar dijelaskan oleh angka, seperti perasaan seseorang.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Niisshop Kota Makassar yang berlokasi di Sultan Alauddin (samping geprek bensu), Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan adalah kurang lebih 2 (dua) bulan lamanya mulai dari bulan Juli sampai dengan bulan agustus tahun 2021.

C. Sumber Data

1. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti ke objek yang diteliti dengan Teknik observasi yaitu melakukan wawancara.
2. Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain misalnya dari internet.

Dalam penelitian ini informan yang akan menjadi target wawancara yaitu Indah harunisa selaku owner Niisshop diwawancarai agar peneliti mendapatkan informasi atau mengetahui perilaku customer terhadap keputusan pembelian produk pada Olshop Niisshop serta

mengetahui informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

D. Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

2. Observasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan lewat pengamatan langsung

3. Dokumentasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk gambar yang berupa keterangan yang dapat mendukung penelitian.

E. Instrumen penelitian

Para peneliti ini menggunakan instrumen penelitian:

1. Wawancara pada umumnya membutuhkan panduan wawancara pada awal turun ke lapangan. Wawancara biasanya disusun sebelum peneliti turun ke lapangan dan bertemu langsung narasumber.
2. Peneliti menurut Weber, peneliti harus melakukan interpretasi terhadap tindakan sosial yang dilakukan oleh subjek penelitian yang diteliti dengan cara terjun langsung ke lapangan.

3. Media digital digunakan sebagai bahan informasi yang digunakan peneliti ataupun pembeli dalam mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan.

F. Teknik analisis data

Untuk pengumpulan data dan informasi di lapangan, maka dapat ditempuh 3 teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Kegiatan wawancara terhadap informasi, peneliti menggunakan pedoman wawancara dan program observasi. Pedoman wawancara menjadi pemandu dalam perolehan data. Namun wawancara tidaklah berfokus pada pedoman tersebut, tetapi akan dikembangkan sesuai kondisi lapangan pada saat wawancara.

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara verbal kepada responden yang merupakan subjek penelitian. Hal-hal yang akan diwawancarakan dengan ruang lingkup mengenai: mengapa costumer lebih produk Niiishop dibandingkan Olshop

lainnya. Sedangkan sumber data yang akan di wawancarai sebagai sumber utama yaitu Indah harunnisa (owner Niisshop).

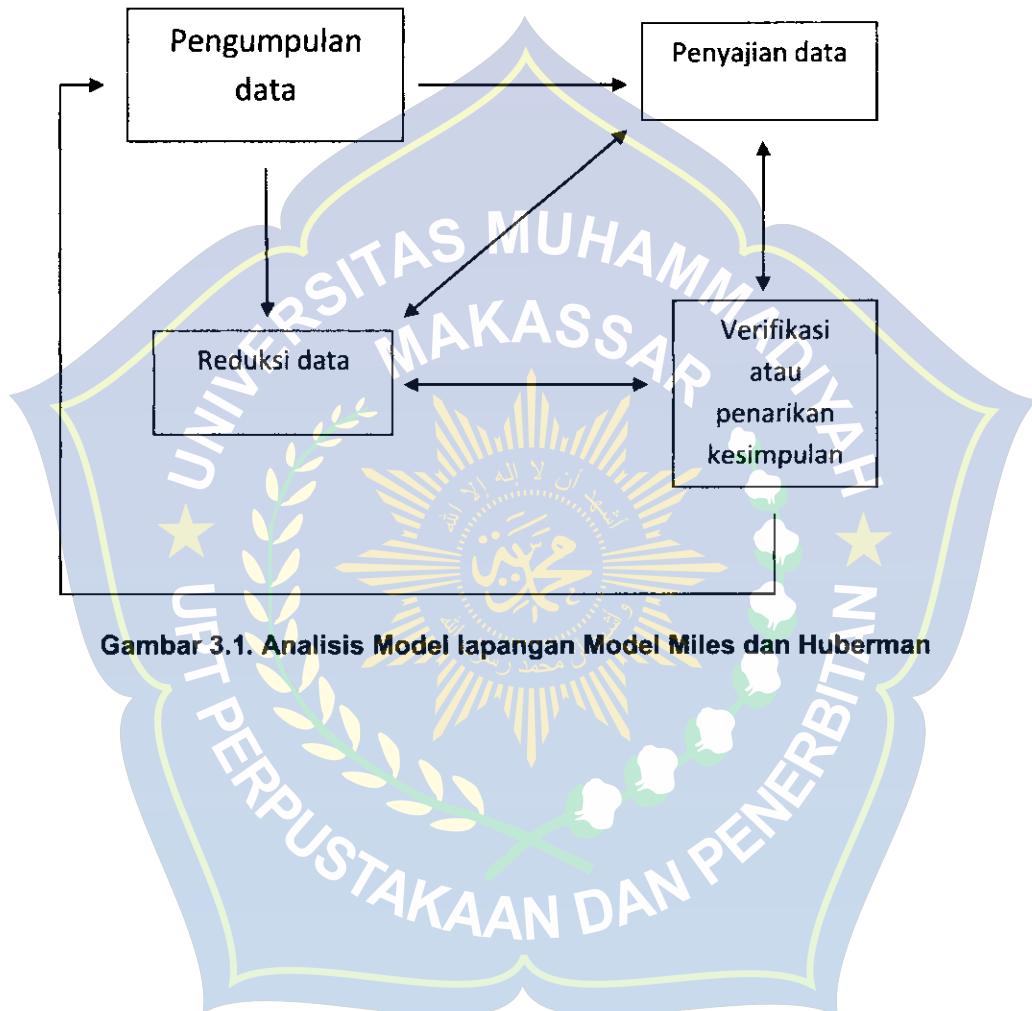
Bentuk wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara berstruktur dan wawancara tak berstruktur, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh data pokok permasalahan yaitu, strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Niisshop kota Makassar serta wawancara tak berstruktur yakni wawancara yang dilakukan secara bebas untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan dari sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan. Dengan demikian metode dokumentasi bermaksud mencari data dengan mengklarifikasikan bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data konkrit mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Niisshop Kota Makassar. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi diolah dan menggunakan analisis data kualitatif. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, perlu segera dilakukan proses mengelola data atau yang sering disebut dengan analisis data. Selanjutnya untuk menguji validitas data dalam penelitian ini mengikuti sala satu konsep yang diberikan Miles dan Huberman.

Menurut miles dan Huberman (sugiono, 2011: 91) mengemukakan bahwa “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, yaitu reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi”. Berikut model analisis data miles dan Huberman:



Gambar 3.1. Analisis Model lapangan Model Miles dan Huberman

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian untuk ditarik kesimpulan dengan kata-kata. Alur-alur yang ditempuh dalam analisis ini adalah :

- a. Reduksi kata, alur pertama yang diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data.
- b. Penyajian data, Alur penting yang kedua merupakan sebagai sekumpulan data informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan dengan menyajikan data.
- c. Verifikasi, Menarik kesimpulan, penarikan kesimpulan hanyalah Sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh, kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Usaha

1. Profil Dan Sejarah Niisshop Kota Makassar

Awal mula dibukanya Usaha Niisshop pada bulan Mei 2020, dimana pada saat itu Indonesia sedang dilanda *pandemic covid-19*, indah harunnisa berpikir bagaimana caranya menghasilkan uang ditengah pandemi covid-19? Mulai dari situlah si owner mempunyai inisiatif dalam membuat usaha online shop. Kenguntungannya yaitu selain berbelanja tanpa harus keluar rumah juga menjaga Kesehatan bagi penjual dan pembeli.

Melihat Ada banyaknya usaha online di Indonesia yang berkembang dengan pesat dan memberikan pengaruh terhadap berbagai macam aspek termasuk sektor ekonomi. Data analisis *Ernst & young* menunjukkan bahwa pertumbuhan nilai penjualan bisnis online di tanah air meningkat 40% setiap tahunnya ekonomi Bisnis online tersebut didominasi oleh pelaku UMKM (Dikutip dari situs kominfo,2019)

Kemudahan berbelanja online tentunya menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam belanja. melihat perkembangan zaman, berbelanja online pun sangat berperan penting dalam hal ini. dengan berbagai kendala serta tantangan yang dihadapi Indah harunnisa selaku owner Niisshop tentunya melakukan riset terhadap calon konsumen dalam minat serta kriteria produk.

Sebagai usaha online yang telah beroperasi selama kurang lebih dua (2) tahun di Makassar, usaha online tersebut memiliki semangat

dan komitmen yang kuat untuk selalu menjaga reputasi dan citra positif yang sudah terbentuk Sampai saat ini. Niisshop optimis bersaing di industri penjualan online/ usaha online dengan berbekal pengalaman serta didukung oleh inisiatif strategi bisnis dan menjalin mitra dengan berbagai toko sebagai Reseller.

2. Visi dan misi Niisshop

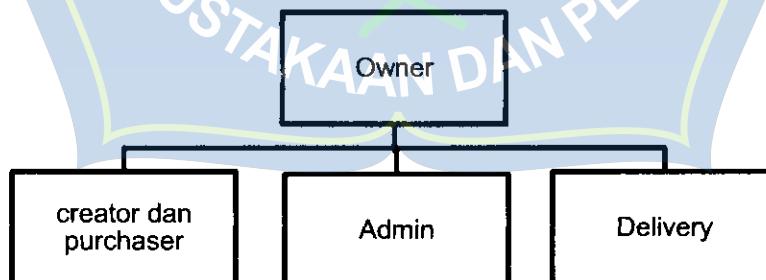
Visi:

- Membangun jiwa berwiasaha yang jujur, terpercaya, dan transparan.

Misi:

- Memberikan pelayan yang baik, ramah, dan sopan
- Menginformasikan keterangan produk yang jujur, akurat, dan terpercaya.
- Berbisnis secara jujur agar dipercaya kepada konsumen
- Membuat pelanggan puas dengan pelayanan atau permintaan costumer

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur usaha Niisshop

4. *Job Description*

- a. Owner atau sebagai pemilik usaha memiliki tugas serta peranan yang sangat penting yang dimana sebagai owner bertugas mengarahkan, menentukan, dan memberikan ide untuk keputusan bisnis onlinenya.
- b. *Creator dan purchaser*, bertugas mencari tahu atau menciptakan produk-produk baru untuk digunakan pelanggannya juga sebagai pencarian cara peningkatan penjual.
- c. Admin, bertugas dalam mencatat barang yang masuk dan menjawab chat dengan pembeli lalu memproses order yang masuk, mencatat administrasi pembayaran, melakukan pengemasan (*packing*).
- d. Delivery atau kurir bertugas dalam mengantar barang dari pengirim kepada tujuan dengan selamat.

B. Hasil dan pembahasan

1. Hasil penelitian

Peneliti menyajikan data dan hasil yang diperoleh dari lapangan melalui media digital, observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Niisshop Kota Makassar. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder, dimana data priimer merupakan keterangan-keterangan yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam kepada *Owner* UMKM Niisshop Kota

Makassar. Sedangkan data sekunder merupakan data yang berupa informasi yang berkaitan dengan variable penelitian pada UMKM Niisshop Kota Makassar

Berdasarkan hasil observasi dan pengalaman peneliti selama ini, ditemukan beberapa item manajemen strategi pemasaran yang menjadi dimensi dari tiap pertanyaan fokus penelitian ini yakni; (1) menyangkut *segmentasi*, (2) *targeting*, (3) *positioning*, (4) *Marketing mix*.

Dari indikator manajemen strategi pemasaran di atas lima indikator manajemen strategi yang peneliti tetapkan sebagai objek penelitian yakni *menyangkut segmentasi, targeting, positioning, marketing mix*. Keputusan tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa Usaha online shop terbilang memungkinkan untuk dikaji lebih jauh.

2. Karakteristik informan

Tabel 4.1

Karakteristik Informan

No	Nama	Inisial	Jabatan
1	Indah harunnisa	IH	Owner
2	Selvi Amri Nur	SAN	Admin
3	Fitri handayani	FH	Creator

3. Diskripsi hasil penelitian

a. Segmentasi

Segmentasi pada usaha online shop menjual produk yang diperuntukkan untuk hampir semua kalangan yaitu remaja, dewasa laki-laki, dan perempuan. Usaha online shop Niisshop menjual produk pakaian pria/Wanita, tas wanita, jam tangan pria/Wanita, dll berbagai macam produk lokal yang tidak kalah jauh kualitasnya dengan usaha online shop lainnya. Hasil wawancara pada tanggal 25 agustus 2021 dengan indah harunnisa selaku pemilik usaha online shop Niisshop mengatakan bahwa

Saya melihat dengan kondisi lokasi yang saya tempati saat ini merupakan tempat yang sangat strategis karena tempat ini sangat dekat dengan jalan raya yang dimana berlokasi dekat kampus jadi cukup mudah untuk mahasiswa tentunya untuk dating mengambil barang yang telah diorder secara online (Jl.sultan Alauddin,sabtu 25 agustus 2021).

Lanjut peneliti mewawancarai Selvi amri nur selaku Admin dari usaha online shop Niisshop

Menghadapi era digitalisasi saat ini perlu ada inovasi tentunya khususnya dalam meningkatkan penjualan pada usaha online shop dan dalam peningkatan tersebut, stratetegi usaha sangat berpengaruh contohnya yaitu dengan meningkatkan kreativitas konten, melakukan hubungan Kerjasama pada endorse, dan memaksimalkan pelayanan terhadap pembeli dengan sikap fast respon". (Jl.Sultan Alauddin, Rabu 25 agustus 2021)

Lanjut Indah harunnisa selaku owner dari usaha online shop Niisshop

Dalam meningkatkan penjualan saya menggunakan berbagai strategi yang berpotensi untuk memaksimalkan penjualan produk salah satunya menggunakan jasa endorse selebgram untuk memperkenalkan toko online shop kami agar dapat diketahui lebih banyak konsumen. (Jl.Sultan Alauddin, Rabu 25 agustus 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner UMKM Niisshop, menerapkan strategi melalui segmentasi dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk hamper semua kalangan yaitu, remaja, dewasa, laki-laki dan perempuan.

Fitri handayani selaku *Creator and purchaser* mengatakan bahwa

Dalam meningkatkan penjualan perlu adanya inovasi terkait penyebaran informasi di media sosial, tentunya dengan membuat tampilan yang lebih fresh agar pembeli tertarik. (Jl. Sultan Alauddin, Rabu 15 september 2021)

Lanjut Fitri handayani menambahkan bahwa

Dengan memberikan konten yang menarik dalam menjalankan strategi marketing digital perlu adanya pemahaman mengenai kondisi pasar digital, apa yang bisa membuat pembeli tertarik, dan apa yang dibutuhkan pembeli (Jl.Sultan Alauddin, Rabu 15 September 2021)

b. Targeting

Targeting pada Usaha online shop Niishop adalah menjual produk pakaian berkualitas dengan harga terjangkau tentunya dan memiliki macam model untuk berbagai *gender*. Hasil wawancara dengan indah harunnisa selaku owner dari Niishop mengatakan bahwa.

Saya memperhatikan keadaan apa yang menjadi kebutuhan dari pembeli dan saya juga melihat tidak sedikit orang yang menjalankan usaha olshop seperti ini tapi berbicara mengenai rejeki orang beda-beda dan tentunya kami melakukan penjualan sebaik mungkin dengan berbagai strategi dalam meningkatkan jualan produk kami. (Jl.Sultan Alauddin, Kamis 26 agustus 2021).

Menurut selvi amri nur selaku admin Niishop menambahkan bahwa

yang pastinya kami menargetkan penjualan kepada kalangan mahasiswa ditambah dengan era digitalisasi saat ini sangat memungkinkan karena pengguna media sosial dominan mahasiswa terlebih lagi kami memberikan tawaran menarik seperti promo produk dan untuk hal tertentu kami mengadakan gift. (Jl. Sultan Alauddin, Kamis 26 agustus 2021)

peneliti Kembali mewawancarai Indah harunnisa selaku Owner menyatakan

pada saat ini arus penjualan mengalami kemajuan dibanding tahun sebelumnya dikarenakan beberapa pertimbangan yang kami lakukan tentunya dengan menyewa jasa endorse dan mencoba hal baru seperti memperluas jangkauan penjualan yang menjadi cara meningkatkan penjualan. (Jl. Sultan Alauddin, Kamis 26 agustus 2021)

Fitri handayani selaku *creator and purchaser* mengatakan bahwa

Dengan melihat kondisi saat ini, berbelanja tidak perlu lagi keluar rumah, cukup berbelanja secara online pada toko

online shop maka sangat membantu calon pembeli, apalagi rata-rata pembeli banyak dari kalangan anak muda, tentunya ini sangat membantu kami dalam berjualan online. Tinggal bagaimana memberikan konten yang berkualitas.

(Jl. Alauddin, Sabtu 15 september 2021)

Lanjut Fitri Handayani menambahkan

Sebelum menargetkan produk kepada pembeli, saya juga terkadang meriset terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan ataupun keinginan pembeli. dengan memanfaatkan sosial media sebagai bahan informasi, dapat diketahui apa yang menjadi trend saat ini. (Jl. Sultan Alauddin, Sabtu 15 september 2021)

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi melalui *targeting* pada usaha *online shop* Niisshop yaitu konsumen dari kalangan menengah keatas, hal dapat dilihat bahwa usaha *online shop* Niisshop menawarkan harga murah dengan kualitas yang bagus.

c. Positioning

Positioning adalah Tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan Tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setara dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih

lanjut. Dari hasil wawancara pada Indah Harunnisa owner UMKM Niisshop

Tidak ada pelanggan tetap di olshop kami, mereka datang karena membandingkan harga dengan olshop lain atau ada juga yang membeli karena mendengar informasi dari temannya yang pernah membeli di olshop kami, pembeli juga biasanya melihat informasi yang ada di story yang kami post di media sosial .(Jl. Sultan Alauddin, Jum'at 27 Agustus 2021).

Selvi Amri Nur selaku admin menambahkan

Iya, tidak ada pelanggan tetap di olshop kami mereka datang karena keinginan sendiri dan mereka juga membeli karena mencari pakaian yang bagus dengan harga yang terjangkau dan itu ada di olshop kami.(Jl.Sultan Alauddin, Jum'at 27 Agustus 2021)

Peneliti Kembali mewawancarai Indah Harunnisa owner usaha online Niisshop

Untuk masa mendatang saya memiliki rencana untuk menambah usaha online lainnya mungkin berjualan sepatu atau kebutuhan pria tapi untuk sekarang saya hanya memfokuskan untuk menjual kebutuhan kebanyakan Wanita seperti tas dan pakaian.(Jl.Sultan Alauddin, Jum'at Agustus 2021)

data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara yang dilakukan kepada responden. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik usaha maka peneliti mendeskripsikan hasil wawancara sebagai berikut:

penjelasan diatas memperjelas bahwa usaha online Niisshop berkembang dengan baik dan bersaing dengan usaha online lainnya yang berada di Makassar, selain itu owner-nya memiliki rencana untuk membuat usaha online lain serta memperluas jaringan penjualan dan

berusaha sebaik mungkin untuk tetap memberikan pelayanan yang baik serta kualitas produknya guna meningkatkan penjualan.

D. Marketing mix

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan lain juga ingin memberikan kepuasan pada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan diinginkan oleh konsumen. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari factor bauran pemasaran. *Owner* UMKM Niisshop Indah harunnisa mengatakan.

Saya belum membuat produk atau brand tapi untuk meningkatkan penjualan tentunya kedepannya saya akan membuat brand sendiri. (JI Sultan Alauddin, Sabtu 28 agustus 2021)

Menurut analisis peneliti menemukan bahwa usaha *online shop* Niisshop belum membuat produk atau *brand*-nya sendiri tapi dalam meningkatkan penjualannya tentunya kedepannya pemilik usaha akan mencoba membuat produk dan *brand*-nya sendiri.

Lalu Selvi amri nur selaku admin menambahkan

Kedepannya kami akan terus meng-update apa yang menjadi trend dan juga untuk meningkatkan penjualan, kami selalu meberikan inovasi terhadap konten-konten yang nantinya akan di bagikan di media sosial guna menarik perhatian pembeli. (JI.sultan Alauddin, Sabtu 28 agustus 2021)

Peneliti menemukan bahwa meskipun pakaian yang dijual bukan hasil produksi sendiri tetapi mengenai kualitas dapat bersaing dengan usaha *online* lainnya dengan mempertahankan kualitas barang dan harga ini menarik lebih banyak pembeli dan akan menjadi keuntungan untuk Niisshop.

Fitri handayani selaku *creator and purchaser* mengatakan bahwa

Saat ini toko kami sudah memiliki logo sebagai identitas agar dengan mudah dikenali oleh pembeli dan logo tersebut kami jadikan sebagai foto profile pada setiap akun sosmed olshop. (Jl.Sultan Alauddin rabu 15 september 2021)

Lanjut fitri handayani menambahkan bahwa

Untuk kedepannya logo brand kami akan dicetak pada produk apabila nantinya kami sudah memiliki brand sendiri, tentunya menjadi harapan kami kedepannya dan juga dalam meningkatkan penjualan, saya semaksimal mungkin memberikan konten yang menarik baik dari segi desain logo, tampilan branding pada sosial media, dan juga konsep desain digital marketing. (Jl. Sultan alauddin, rabu 15 september 2021)

C. Hasil pembahasan

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. dalam hal ini UMKM Niisshop perlu menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran, yaitu itu terdiri dari *segmentation, targeting, positioning, marketing mix*. sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar/segmentation

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar, segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di masyarakat, dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan Langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha online Niisshop menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk hampir semua kalangan yaitu, remaja, dewasa, laki-laki dan perempuan.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui segmentasi pada usaha online Niisshop yang terbentuk secara spesifik, dalam hal ini perlu diperhatikan segmentasi berdasarkan *statistic, attribute, segmentation* yaitu dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis. Maka segmentasi usaha hanya fokus mengarah pada kota makassar. Sedangkan berdasarkan segmentasi demografi, usaha online Niisshop adalah usaha menjual jenis produk pakaian yang beragam, produk tersebut Sebagian besar adalah *fashion* Wanita. Selain itu, kalangan remaja sekolah, dan mahasiswa sangat berperan. Berdasarkan segmentasi demografis, *online shop* Niisshop lebih cenderung pada Wanita yang kisaran usia 18-40 tahun yaitu remaja dan dewasa produktif

2. Target atau sasaran pasar/*Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan yang ingin ditarget.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Nlissshop mengatakan saya disini menjual barang dengan harga yang terjangkau dan menjamin kualitas barang yang saya jual, dan saya melihat orang menyukai barang yang murah dan berkualitas

Peneliti juga melakukan observasi bahwa saat ini usaha *online shop* pakaian di kota makassar cukup banyak, artinya tingkat persaingan sangat ketat menurut analisis peneliti, usaha *online* Niisshop harus mampu mengambil hati calon pembeli yang sudah ditetapkan pada segmentasi dengan menyediakan pilihan produk yang beragam, pergantian *display* produk, dan harga yang diberikan juga sangat berpengaruh dalam menenangkan target pasar yang dipilih.

3. Memposisikan produk/*positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen

Hasil wawancara dengan *owner* Niisshop mengatakan pembeli yang datang juga melihat unggahan *story* di media sosial dan ada juga karena informasi dari teman-temannya.

Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran melalui *positioning* pada usaha online Niisshop Melalui promosi adalah cara yang sangat tepat. Produk pakaian saat ini bukan hanya sebagai kebutuhan semata, namun fungsi pakaian saat ini sudah mengarah pada *trend* dan *fashion* setiap orang baik laiki-laki maupun perempuan, promosi bisa menjadikan *iconter* sendiri pada usaha online di Niisshop bagi pecinta pakaian *fashion*. Sehingga Niisshop harus terus mengembangkan dan menjaga kualitas produk agar bisa bersaing dengan yang lainnya.

Selain itu menurut Analisa peneliti, usaha online Niisshop harus bisa mengetahui apa yang pembeli butuhkan dan yang diinginkan. Karena tujuan utama pemasaran produk adalah untuk permintaan dan keinginan pembeli. Sehingga kepuasan pembeli harus menjadi poin penting dalam strategi *positioning*. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pembeli dan menganggap pembeli teman.

4. Bauran pemasaran/*Marketing mix*

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas baik perusahaan yang bergerak dalam bidang maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh jasa keuntungan. Selain itu juga perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada pembeli atas produk yang di jual, karena

kepuasan pembeli menjadi tolak ukur dari keberhasilan penjualan dalam menjual produk yang berkualitas, dan yang diinginkan pembeli, dalam

mencapai strategi pemasaran yang tepat dan yang terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan pembeli, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring pembeli dan produk yang akan ditawarkan sia-sia.

Hasil wawancara dengan Indah harunnisa selaku pemilik usaha mengatakan bahwa saya belum membuat brand atau produk sendiri tapi kedepannya saya akan membuat brand dan produk sendiri guna dalam meningkatkan penjualan

Menurut analisis peneliti menemukan bahwa UMKM Niisshop belum membuat produk dan *brand*-nya sendiri dan semua pakaian itu dikirim pada area makassar dan sekitarnya. pemilik usaha *online shop* Niisshop memiliki rencana kedepannya untuk membuat usaha lain tetapi saat ini cuma mau memfokuskan pada usaha jualan saat ini dengan menargetkan penjualan yang tentunya ingin dicapai tentunya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai penerapan manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Niisshop Kota Makassar, penulis dapat menyimpulkan

Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Niisshop. Dalam penerapan manajemen strategi pemasaran usaha *online* Niisshop saat ini telah menetapkan lima komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu, *segmentasi, targeting, positioning, marketing mix*. Penerapan manajemen strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen *segmentasi, targeting, positioning, marketing mix*. Sehingga mampu meningkatkan penjualan. Hal ini penerapan manajemen strategi pemasaran dijalankan dan dilengkapi dengan baik oleh pemilik usaha Niisshop.

B. Saran

1. Dalam penerapan dan komponen strategi pemasaran pada *segmentasi* usaha *online shop* Niisshop untuk lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan target pasar yang ada yaitu lebih mengarah pada masyarakat Makassar dan sekitarnya.
2. Kemudian dalam komponen *segmentasi, targeting, positioning, dan Marketing mix*. untuk bisa lebih fokus dengan target-target yang akan dibidik yaitu kalangan menengah dan atas, sehingga tujuan usaha bisa lebih terarah.

3. Diharapkan sebagai masukan untuk pemilik usaha dan karyawan dijadikan sebagai bahan pembelajaran guna lebih baik dalam menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu sebagai bahan referensi untuk penelitian yang mengarah pada manajemen strategi pemasaran
5. Diharapkan pemilik usaha untuk lebih memperhatikan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran
 - a) Diharapkan pemilik usaha menargetkan semua kalangan dan segala jenis usia untuk memperluas pangsa pasar
 - b) Diharapkan pemilik usaha untuk memilih lokasi yang tepat untuk membangun usaha sesuai dengan barang yang akan dijual dan menjadi kebutuhan konsumen
 - c) Diharapkan mampu untuk mempromosikan barang jualan dengan baik dengan memanfaatkan media sosial sebagai bahan informasi untuk pembeli
 - d) Diharapkan pemilik usaha untuk memperluas usaha seperti menambah jualan *online shop* guna meningkatkan penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T.P.H. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Akademi Pariwisata Yogyakarta.
- Hutabarat Esterlina. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.
- Irfan Andi. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen LPI Makassar.
- Kotler. Philip dan Kelvin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, halaman 5, Penerbit: Erlangga.
- Kotler. Philip dan Gary amstrong Penerjemahan Alexander Sindoro, 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke-9, Jilid 1. Penerbit: Indeks. Jakarta
- Kereh Feibe, Tumbel, A.L, Loindong, S.R. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
- Lutfi, F.R, Nurdin Nurdin. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Djajeng Solo). Fakultas Ilmu Administrasi.
- Masram, Mu'ah. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi pertama, cetakan pertama. Penerbit :Zifatama Publishing. Sidoarjo
- Muriani. 2021. Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Kantor Pegadaian Di Kabupaten Enrekang. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rofli'i, Ahmad Nur. 2019. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk DR.KEBAB BARA SATRIYA SIDOARJO. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Saprijal Makmur. 2016. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volumepenjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Universitas Pasir Pengaraian.

Sugiono, 2011, Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabet

Wibowo, D.A, Arifin Zainul, Sunarti. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Universitas Brawijaya Malang.

Zulkarnaen. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo). Universitas Diponegoro Semarang.

<https://sulawesi.bisnis.com/read/20191122/540/1173433/umkm-makassar-butuh-fasilitasi-akses-digital> (diunduh pada 22 November 2019)

<https://www.bola.com/ragam/read/4515422/pengertian-marketing-mix-konsep-tujuan-fungsi-dan-manfaat-yang-didapat> (diunduh pada 16 september 2020)





LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA OWNER ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM NISSHOP KOTA MAKASSAR

Biodata Informan

Nama : Indah Harunnisa
Tempat dan tanggal lahir : Bantaeng, 30 Januari 1999
Alamat : Jl. Sultan alauddin, Makassar
Jabatan struktural : owner/ Pemilik usaha

Hasil wawancara: 13:00-selesai, Rabu, 25 agustus 2021, Jl.Sultan Alauddin

- Pewawancara: Bagaimana anda melihat peluang penjualan berdasarkan lokasi yang anda pilih?
- Narasumber: *Saya melihat dengan kondisi lokasi yang saya tempati saat ini merupakan tempat yang sangat strategis karena tempat ini sangat dekat dengan jalan raya yang dimana berlokasi dekat kampus jadi cukup mudah untuk mahasiswa tentunya untuk datang mengambil barang yang telah diorder secara online*
- Pewawancara: Bagaimana strategi pemasaran yang diberikan kepada pembeli guna meningkatkan penjualan?
- Narasumber: *menghadapi era digitalisasi saat ini perlu ada inovasi tentunya khususnya dalam meningkatkan penjualan pada usaha online shop dan dalam peningkatan tersebut, stratetegi usaha sangat berpengaruh contohnya yaitu dengan meningkatkan kreativitas konten,*

melakukan hubungan Kerjasama pada endorse, dan memaksimalkan pelayanan terhadap pembeli dengan sikap fast respon

- Pewawancara: Bagaimana anda menerapkan strategi pemasaran dilihat dari tingkah laku pembeli?
- Narasumber: *Saya memperhatikan keadaan apa yang menjadi kebutuhan dari pembeli dan saya juga melihat tidak sedikit orang yang menjalankan usaha olshop seperti ini tapi berbicara mengenai rejeki orang beda-beda dan tentunya kami melakukan penjualan sebaik mungkin dengan berbagai strategi dalam meningkatkan jualan produk kami.*
- Pewawancara: Dengan menggunakan jasa endorse, apakah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan anda?
- Narasumber: *Dalam meningkatkan penjualan saya menggunakan berbagai strategi yang berpotensi untuk memaksimalkan penjualan produk salah satunya menggunakan jasa endorse selebgram untuk memperkenalkan toko online shop kami agar dapat diketahui lebih banyak konsumen.*
- Pewawancara: Dalam meningkatkan penjualan, strategi apa yang anda gunakan?
- Narasumber: *stratetegi usaha sangat berpengaruh contohnya yaitu dengan meningkatkan kreativitas konten, melakukan hubungan Kerjasama pada endorse, dan memaksimalkan pelayanan terhadap pembeli dengan sikap fast respon*
- Pewawancara: Apakah ada pembeli tetap pada usaha online anda?
- Narasumber: *Tidak ada pelanggan tetap di olshop kami, mereka datang karna membandingkan harga dengan olshop lain atau ada juga yang*

membeli karna mendengar informasi dari temannya yang pernah membeli di olshop kami, pembeli juga biasanya melihat informasi yang ada di story yang kami post di media sosial



PEDOMAN WAWANCARA ADMIN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM NIISSHOP KOTA MAKASSAR

Biodata informan

Nama : Selvi Amri Nur
Tempat dan tanggal lahir : Bantaeng, 4 September 1999
Alamat : jl. Sultan alauddin, Makassar
Jabatan struktural : Admin

Hasil wawancara:

- Bagaimana anda melihat peluang penjualan berdasarkan lokasi yang anda pilih?
- Narasumber: *Saya melihat dengan kondisi lokasi yang saya tempati saat ini merupakan tempat yang sangat strategis karena tempat ini sangat dekat dengan jalan raya yang dimana bertokasi dekat kampus jadi cukup mudah untuk mahasiswa tentunya untuk dating mengambil barang yang telah diorder secara online*
- Pewawancara: Bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan dalam menghadapi pasar digital?
- Narasumber: *Dalam meningkatkan penjualan saya menggunakan berbagai strategi yang berpotensi untuk memaksimalkan penjualan produk salah satunya menggunakan jasa endorse selebgram untuk memperkenalkan toko online shop kami agar dapat diketahui lebih banyak konsumen*

- Pewawancara: Bagaimana anda menerapkan strategi pemasaran dalam menentukan target?
- Narasumber: *Saya memperhatikan keadaan apa yang menjadi kebutuhan dari pembeli dan saya juga melihat tidak sedikit orang yang menjalankan usaha olshop seperti ini tapi berbicara mengenai rejeki orang beda-beda dan tentunya kami melakukan penjualan sebaik mungkin dengan berbagai strategi dalam meningkatkan jualan produk kami.*
- Pewawancara: Bagaimana anda menerapkan strategi pemasaran dilihat dari tingkah laku pembeli?
- Narasumber: *saya melihat tidak sedikit orang yang menjalankan usaha olshop seperti ini tapi berbicara mengenai rejeki orang beda-beda dan tentunya kami melakukan penjualan sebaik mungkin dengan berbagai strategi dalam meningkatkan jualan produk kami*
- Pewawancara: Apakah ada pembeli tetap pada usaha online anda?
- Narasumber: *Iya, tidak ada pelanggan tetap di olshop kami mereka datang karena keinginan sendiri dan mereka juga membeli karna mencari pakaian yang bagus dengan harga yang terjangkau dan itu ada di olshop kami*

PEDOMAN WAWANCARA CREATOR AND PURCHASER
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA UMKM NISSHOP KOTA MAKASSAR

Biodata informan

Nama : Fitri handayani
Tempat dan tanggal lahir : Kambutta Beru, 08 Desember 1999
Alamat : jl. Sultan Alauddin, Kec. Tamalate, Makassar
Jabatan struktural : Creator and Purchaser

- Pewawancara: Bagaimana anda melihat peluang penjualan berdasarkan Konten-konten yang anda pilih?
- Narasumber: *Dengan memberikan konten yang menarik dalam menjalankan strategi marketing digital perlu adanya pemahaman mengenai kondisi pasar digital, apa yang bisa membuat pembeli tertarik, dan apa yang dibutuhkan pembeli*
- Pewawancara: bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan dalam menghadapi pasar digital?
- Narasumber: *Dalam meningkatkan penjualan perlu adanya inovasi terkait penyebaran informasi di media sosial, tentunya dengan membuat tampilan yang lebih fresh agar pembeli tertarik, dan strateginya yaitu dengan melakukan tampilan yang menarik terhadap konten-konten yang membuat pembeli tertarik.*
- Pewawancara: Bagaimana anda menerapkan strategi pemasaran dalam menentukan target penjualan?

- *Narasumber: pada saat ini arus penjualan mengalami kemajuan dibanding tahun sebelumnya dikarenakan beberapa pertimbangan yang kami lakukan tentunya dengan menyewa jasa endorse dan mencoba hal baru seperti memperluas jangkauan penjualan yang menjadi cara meningkatkan penjualan, tentunya dalam menerapkan target penjualan dibutuhkan beberapa aspek salah satunya yaitu strategi pemasaran yang perlu dilakukan dengan baik agar pembeli merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan*
- *Pewawancara : Bagaimana cara anda memasarkan produk melalui sosial media dilihat dari tingkah laku pembeli?*
- *Narasumber : Dengan melihat kondisi saat ini, berbelanja tidak perlu lagi keluar rumah, cukup berbelanja secara online pada toko online shop maka sangat membantu calon pembeli, apalagi rata-rata pembeli banyak dari kalangan anak muda, tentunya ini sangat membantu kami dalam berjualan online. Tinggal bagaimana memberikan konten yang berkualitas*
- *pewawancara: Sebagai content creator, Bagaimana cara anda memasarkan produk di pasar digital?*
- *Narasumber: Kedepannya kami akan terus meng-update apa yang menjadi trend dan juga untuk meningkatkan penjualan, kami selalu meberikan inovasi terhadap konten-konten yang nantinya akan di bagikan di media sosial guna menarik perhatian pembeli.*

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Analisis Strategi Pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Niisshop Kota Makassar

Variabel penelitian	Indikator	Deskripsi
Strategi Pemasaran	Strategi Pemasaran	Penjelasan tentang strategi pemasaran
		Penjelasan tentang pemasaran
		Penjelasan tentang manajemen pemasaran
		Penjelasan tentang strategi
peningkatan Penjualan	peningkatan Penjualan	Penjelasan tentang perencanaan strategi
		Penjelasan tentang peningkatan penjualan Penjelasan tentang Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

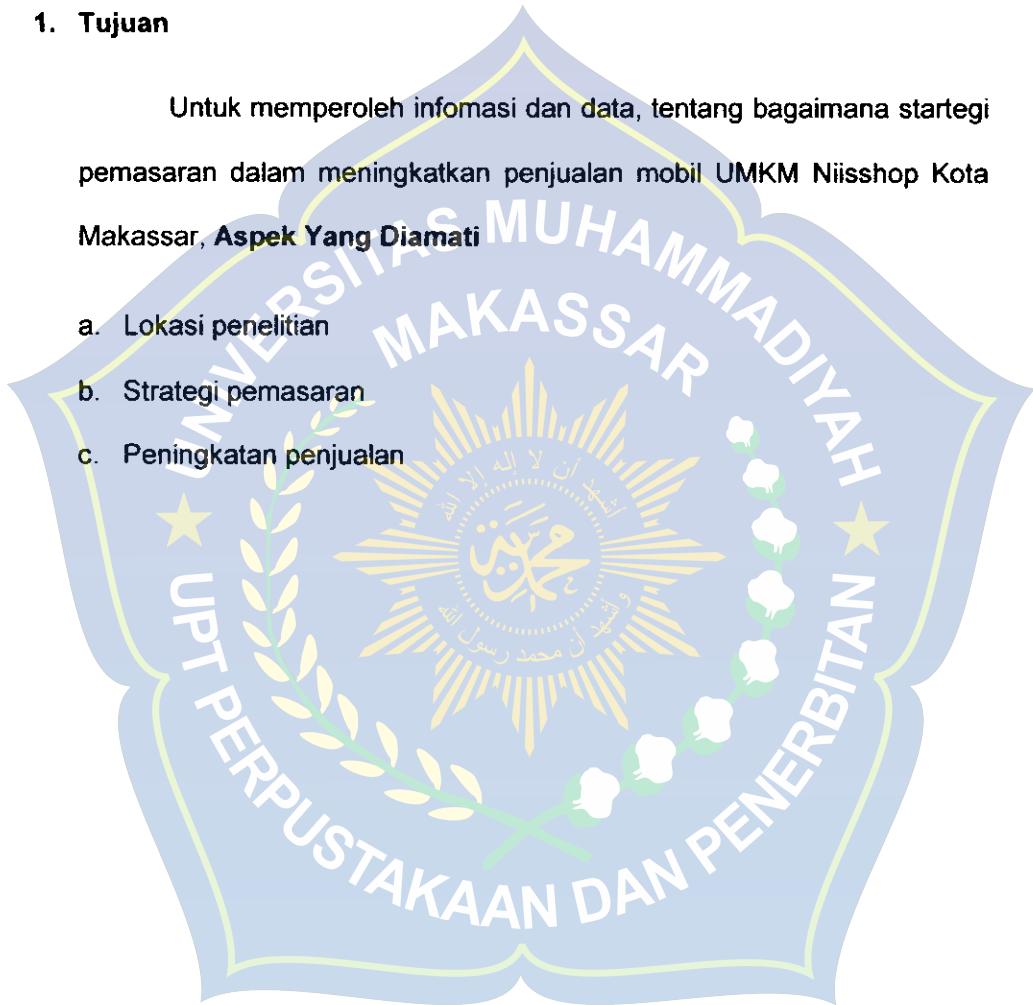
PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan atau observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengamati strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Niisshop Kota Makassar

1. Tujuan

Untuk memperoleh informasi dan data, tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil UMKM Niisshop Kota Makassar, **Aspek Yang Diamati**

- a. Lokasi penelitian
- b. Strategi pemasaran
- c. Peningkatan penjualan



MATRIX HASIL WAWANCARA

Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Wawancara	skor
Strategi Pamasaran	Strategi Pemasaran	<p>Dalam meningkatkan penjualan saya menggunakan berbagai strategi yang berpotensi untuk memaksimalkan penjualan produk salah satunya menggunakan jasa endorse selebgram untuk memperkenalkan toko online shop kami agar dapat diketahui lebih banyak konsumen</p>	Baik
Volume penjualan	Strategi penentuan Target	<p>Saya memperhatikan keadaan sekitar apa yang menjadi kebutuhan sebagian orang-orang saat ini, karena tidak sedikit orang yang menjalankan usaha yang seperti ini, tetapi ini masalah rezeki perusahaan dan bagaimana orang menjalankannya. Dalam target pemasaran kami yakni mahasiswa dan remaja dewasa karena kami punya prosedur tersendiri dalam menentukan target konsumen. Contoh target</p>	Baik

konsumen kami yakni yang memiliki minat membeli barang dengan harga terjangkau dengan kualitas tidak kalah dengan harga pada usaha olshop lqinnyq

Peningkatan
penjualan



MATRIXS OBSERVASI PENELITIAN

Petunjuk: Beri tanda ceklist (√) pada kolom yang disediakan pada pengamatan (observasi) sesuai dengan option jawaban

NO	Pernyataan	Strategi pemasaran dan peningkatan penjualan	
		Baik	Kurang baik
1.	Bagaimana strategi pemasaran yang diberikan kepada pembeli guna meningkatkan penjualan?	√	
2.	Bagaiman menerapkan strategi pemasaran dalam menentukan target konsumen?	√	
3.	Bagaimana strategi pemasaran yang diberikan kepada pembeli guna meningkatkan penjualan	√	
4.	Bagaimana cara anda memasarkan produk melalui sosial media dilihat dari tingkah laku pembeli?	√	
5.	Bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan dalam menghadapi pasar digital?	√	
6.	Bagaimana anda menerapkan strategi pemasaran dilihat dari tingkah laku pembeli?	√	

TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN KUNCI YANG PERTAMA

Nama peneliti : Andi Baso Al-Araf

Nama informan : Indah Harunnisa

Tanggal : 25 agustus 2021 dan 26 agustus 2021

Waktu : pukul 11:30-selesai

Pekerjaan : Owner Niishop

Tempat : Niishop Kota Makassar

Topik wawancara: Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Penjualan

pelaku	Hasil wawancara
	Pembuka
AB	Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
IH	Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatu
AB	Saya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen kak, Sebelumnya saya minta maaf sudah mengganggu waktu kakak dan saya juga berterima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian di usaha Olshop kakak
IH	iya dek, sama-sama
AB	Baik kak bisa di mulai wawancaranya ?
IH	Silahkan dek mau bertanya apa?
AB	Bagaimana kakak melihat peluang penjualan berdasarkan lokasi yang dipilih?

IH	<i>Saya melihat dengan kondisi lokasi yang saya tempati saat ini merupakan tempat yang sangat strategis karena tempat ini sangat dekat dengan jalan raya yang dimana berlokasi dekat kampus jadi cukup mudah untuk mahasiswa tentunya untuk dating mengambil barang yang telah diorder secara online</i>
AB	<i>Bagaimana strategi pemasaran yang diberikan kepada pembeli guna meningkatkan penjualan?</i>
IH	<i>menghadapi era digitalisasi saat ini perlu ada inovasi tentunya khususnya dalam meningkatkan penjualan pada usaha online shop dan dalam peningkatan tersebut, stratetegi usaha sangat berpengaruh contohnya yaitu dengan meningkatkan kreativitas konten, melakukan hubungan Kerjasama pada endorse, dan memaksimalkan pelayanan terhadap pembeli dengan sikap fast respon</i>
AB	<i>Bagaimana anda menerapkan strategi pemasaran dilihat dari tingkah laku pembeli?</i>
IH	<i>Saya memperhatikan keadaan apa yang menjadi kebutuhan dari pembeli dan saya juga melihat tidak sedikit orang yang menjalankan usaha olshop seperti ini tapi berbicara mengenai rejeki orang beda-beda dan tentunya kami melakukan penjualan sebaik mungkin dengan berbagai strategi dalam meningkatkan jualan produk kami.</i>
AB	<i>Dengan menggunakan jasa endorse, apakah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan anda?</i>
IH	<i>Dalam meningkatkan penjualan saya menggunakan berbagai strategi yang berpotensi untuk memaksimalkan penjualan produk salah satunya menggunakan jasa endorse selebgram untuk memperkenalkan toko online shop kami agar dapat diketahui lebih banyak konsumen</i>

AB	Dalam meningkatkan penjualan, strategi apa yang anda gunakan?
IH	<i>stratetegi usaha sangat berpengaruh contohnya yaitu dengan meningkatkan kreativitas konten, melakukan hubungan Kerjasama pada endorse, dan memaksimalkan pelayanan terhadap pembeli dengan sikap fast respon</i>
AB	Apakah ada pembeli tetap pada usaha online anda?
IH	<i>Tidak ada pelanggan tetap di olshop kami, mereka datang karna membandingkan harga dengan olshop lain atau ada juga yang membeli karna mendengar informasi dari temannya yang pernah membeli di olshop kami, pembeli juga biasanya melihat informasi yang ada di story yang kami post di media sosial</i>





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1825/05/C.4-II/VII/42/2021
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Makassar, 24 agustus 2021 M

Kepada Yth.
UMKM NISSHOP KOTA MAKASSAR
di-
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

N a m a : **ANDI BASO AL-ARAF**
Stambuk : 105721145117
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Penelitian : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM NISSHOP
KOTA MAKASSAR**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Dekan.

Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si
NBM 651507

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Ybs.
4. Arsip



Nomor : 103/CFI-MKS2/XIII/2021
Lamp : -
Hal : Persetujuan Izin Penelitian

Kepada Yth,

DEKAN Fak. Ekonomi dan Bisnis UNISMUH MAKASSAR

Di-

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara (i) perihal Permohonan izin mahasiswa melakukan Penelitian. Sebagaimana nama mahasiswa (i) dan Program tersebut tersebut di bawah ini :

Nama : Andi Baso Al-Araf

Stambuk : 105721145117

Jurusan : Manajemen

Pada dasarnya Kami menyetujui dan memberikan izin penelitian pada usaha Online shop Niisshop Kota Makassar

Demikian surat izin penelitian ini kami buat untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 24 Agustus 2021


Indah harunnisa
Owner

andi baso al-araf

105721145117-BAB 1

by Tahap Tutup-1 .



Submission date: 19-Nov-2021 01:11PM (UTC+3700)

Submission ID: 1707386556

File name: BAB 1_07.docx (18.87K)

Word count: 684

Character count: 4666

QUALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	3%
---	--	----

2	Submitted to iGroup Student Paper	2%
---	--------------------------------------	----

3	docobook.com Internet Source	2%
---	---------------------------------	----

4	openjournal.unpa.ac.id Internet Source	2%
---	---	----

turnitin

Nama Instruktur: *Muh. Faabrudin*

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches



REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 adoc.pub
Internet Source

2 eprints.perbanas.ac.id
Internet Source

3 repository.isinpalopo.ac.id
Internet Source

4 docobook.com
Internet Source



turnitin

Muhammad Fauzan

Nama Instansi: *Muhammad Fauzan*

2%

2%

2%

2%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude mistakes



PLAGIARISM REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.ums.ac.id Internet Source	2%
3	docplayer.info Internet Source	2%
4	eprints.iain-sulakarta Internet Source	2%

turnitin

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

UPTI PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Exclude matches

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

nama instruktur: *Muh. Fauzanudin*

QUALITY REPORT

3%
SIMILARITY INDEX

3%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source **2%**
- 2** www.paper.id Internet Source **2%**

turnitin

[Signature]

Name: *Muhammad Falaq*

0 matches

Exclude quotes: Off
Exclude bibliography: Off



ORIGINALITY REPORT

0%
SIMILARITY INDEX

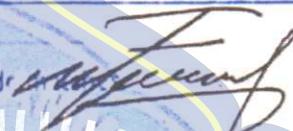
0%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

turnitin



Nama Instruktur: *Muhammad Fauzan*

Exclude quotes Off

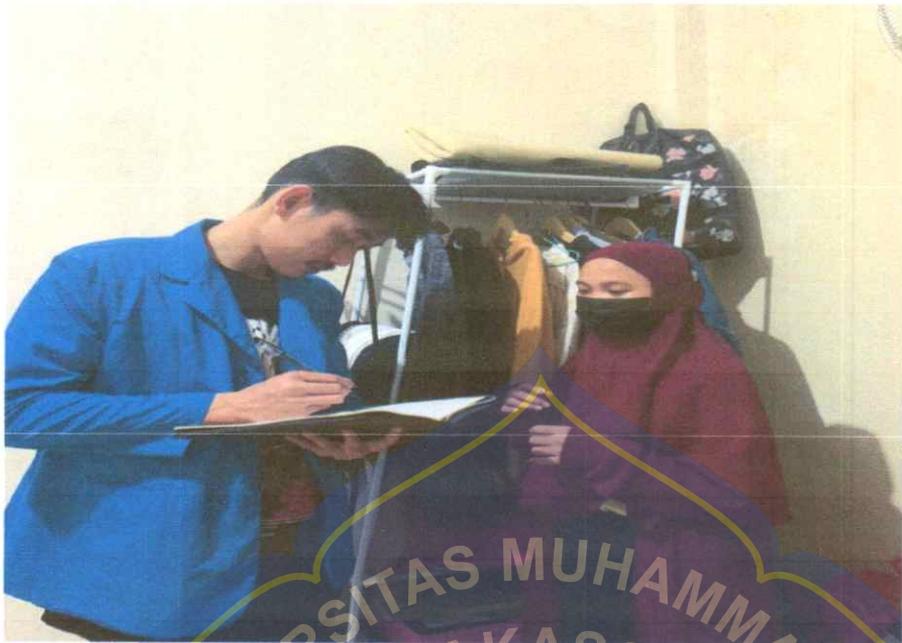
Exclude bibliography Off



LAMPIRAN 2

Wawancara Bersama owner Niisshop, Indah harunnisa





Wawancara Bersama Admin Niisshop, Selvi amri nur



Wawancara bersama Creator And Purchaser, Fitri Handayani



Produk/ barang jualan Niishop

BIODATA PENULIS



Andi Baso Al-Araf, lahir di Kolaka pada tanggal 03 Juli 1999.

Anak dari pasangan suami istri Bapak Ilham dan Ibu Ridha.

Peneliti adalah anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang

bertempat tinggal di BTN Pao-pao permai Kecamatan Somba opu,

Kabupaten gowa, Sulawesi selatan. Pendidikan yang ditempuh

oleh peneliti yaitu SDN 1 Lambai tahun 2004 sampai tahun 2011. Pada tahun yang

sama melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Ranteangin sampai pada tahun 2014. Pada

tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Kolaka dan lulus pada tahun

2017. Dan pada tahun 2017 mulai mengikuti program S1 Manajemen di Kampus

Universitas Muhammadiyah Makassar. Pada tahun 2021 akan menyelesaikan

studinya dengan judul skripsi: **"Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan**

penjualan pada UMKM Niisshop Kota Makassar"

