

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI
E-COMMERCE GUNA MENGOPTIMALKAN
PENJUALAN DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**OFELIA SARDA
NIM. 150604144**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH
2022 M/1443H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ofelia Sarda
NIM : 150604144
Prodi Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi Islam dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain dan mampu mempertanggungjawabkan atas karya ini.*
4. *Tidak memanipulasi dan memalsukan data*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawabkan atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan seungguhnya.

Banda Aceh, 10 November 2022

Yang Menyatakan,



Ofelia Sarda

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

**Analisis Strategi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Guna
Mengoptimalkan Penjualan di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Ofelia Sarda
NIM. 150604144

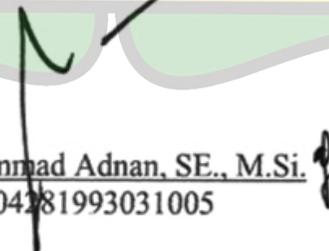
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program
Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I


Marwiyati, SE, MM.
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II


Cut Elfida S. HI., MA.
NIDN. 2012128901


Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP. 197204181993031005

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

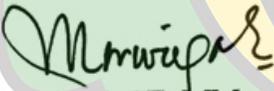
**Analisis Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Guna
Meningkatkan Penjualan di Kota Banda Aceh**

Ofelia Sarda
NIM. 150604144

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Senin, 25 Juli 2022 M
26 Muharram 1443
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Marwiyati, SE, MM
NIP. 197404172005012002

Sekretaris,


Cut Elfida, S. HI., MA
NIDN. 2012128901

Penguji I


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

Penguji II


Uliya Azra, M. Si
NIP. 199410022022032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,




Dr. Zaki Fuad, M., Agt
NIP. 19640141992031003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil`alamin, Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alamyang memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Guna Mengoptimalkan Penjualan di Kota Banda Aceh”**.

Selawat beiringan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW. keluarga beserta sahabat beliau sekalian.

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku ketua program studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati, SE., M.M selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalumendukung serta memberikan

semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

3. Muhammad Arifin, PH.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan bantuan, dukungan dan masukan yang penulis butuhkan selama ini.
4. Marwiyati, SE, MM., selaku dosen pembimbing I dan Cut Elfida, S. HI., MA., selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan banyak masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) terimakasih atas bimbingannya selama ini, serta seluruh Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan serta perhatiannya kepada penulis selama menempuh pendidikan program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi.
6. Ungkapan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yangselalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dorongan moril maupun materil yang luar biasa, dan juga kepada

seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat selama ini.

7. Sahabat suka-duka selama perkuliahan seluruh keluarga besar Ilmu Ekonomi 2015. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat terbaik lainnya atas segala dukungan, semangat dan motivasinya kepada penulis.
8. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan saran maupun kritikan yang bersifat konstruktif demi kelancaran skripsi ini.

Banda Aceh, 25 November 2022

Penulis,

Ofelia Sarda

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / ِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Miṣr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

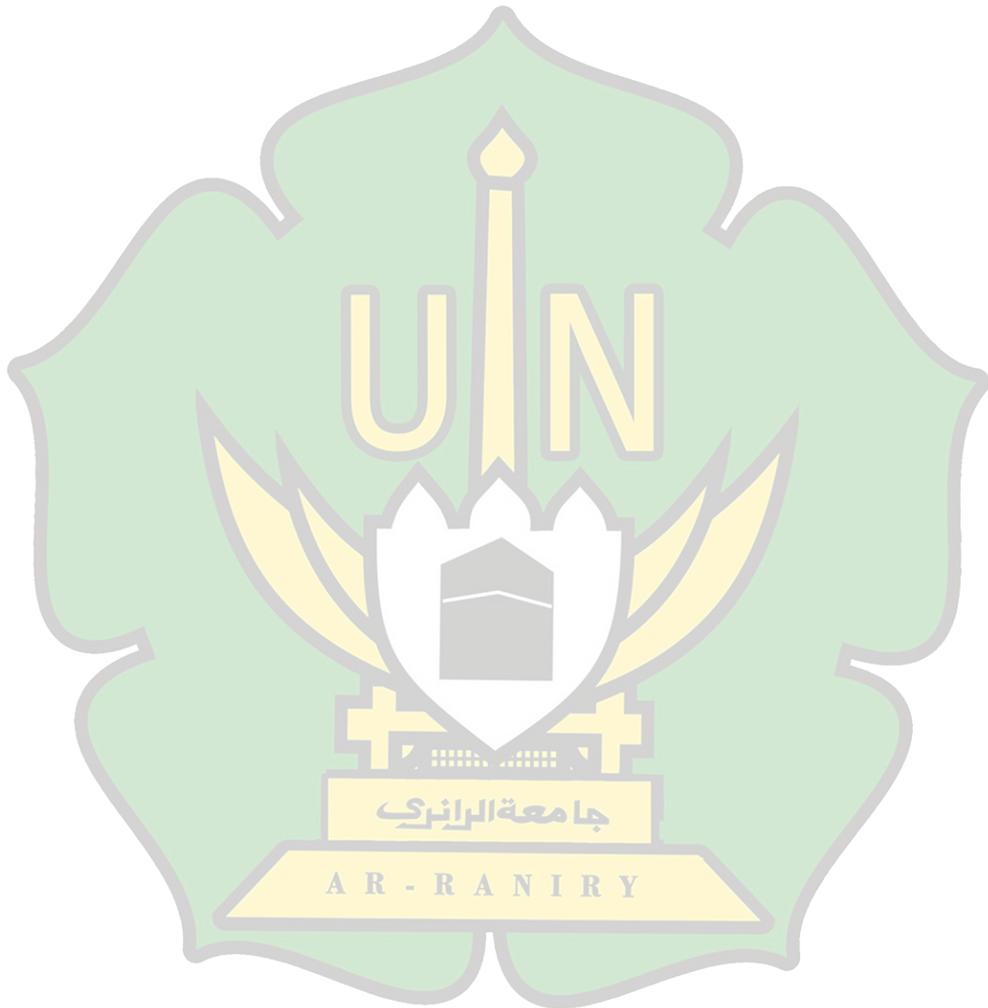
Nama : Ofelia Sarda
NIM : 150604144
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu
Ekonomi
Judul : Analisis Strategi Pemasaran
Melalui *E-Commerce* Guna
Mengoptimalkan Penjualan Di
Kota Banda Aceh
PembimbingI : Marwiyati, SE, MM.
PembimbingII : Cut Elfida, S. HI., MA.
KataKunci : Analisis, Startegi Pemasaran, *E-Commerce*, Guna
Mengoptimalkan Penjualan.

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 meningkatkan volume penjualannya. *E-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran melalui *e-commerce* guna mengoptimalkan penjualan di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi yang dilakukan untuk proses promosi pemasaran secara online Toko An Nahlah Olshop memiliki cara tersendiri dalam menjawab hal tersebut yaitu dengan melakukan beberapa saluran-saluran untuk menciptakan pemasaran online. Komunitas online yang dimaksud disini yaitu perkumpulan yang dilakukan oleh toko lain dengan memanfaatkan sosial media seperti Facebook. Untuk melakukan strategi promosi pemasaran online toko An Nahlah shop sebagai pelaku usaha juga berpartisipasi dalam komunitas online tersebut dengan cara dan gaya tersendiri untuk promosi produknya. Selain itu, disamping produk *fashion* terbaru dan bermerek mendapatkan diskon yang sangat tinggi. Toko An nahlah juga memberikan kemudahan bertransaksi dan pembayaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.2 Latar Belakang Masalah	1
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II: LANDASAN TEORI	10
2.1 Strategi Pemasaran	10
2.2 <i>E-Commerce</i>	17
2.3 Penjualan	32
2.4 Penelitian Terdahulu	37
2.5 Kerangka Berpikir	43
BAB III: METODE PENELITIAN	46
3.1 Rancangan Penelitian	46
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	57
4.2 Hasil Penelitian	67
4.3 Pembahasan	67
BAB V: PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70

5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembagian Usaha yang Tergabung dalam <i>E- Commerce</i> Tahun 2021	6
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	37



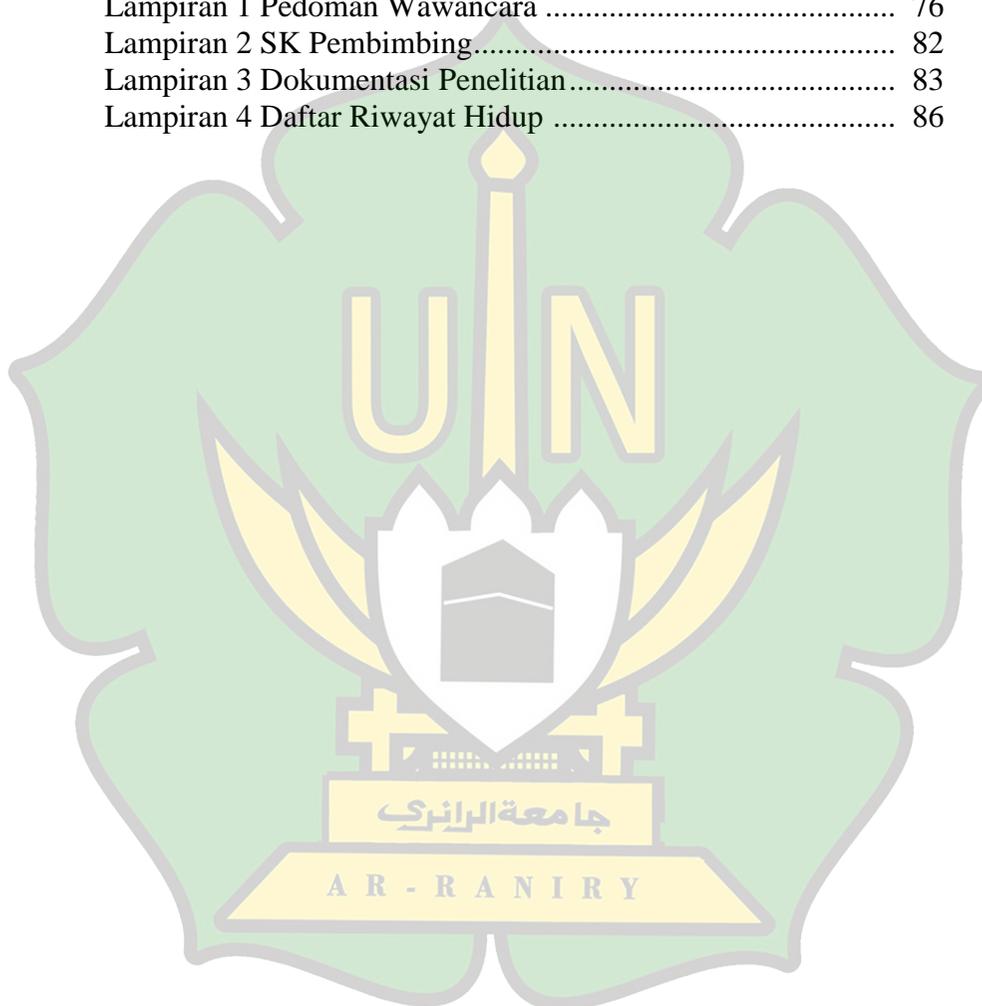
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir.....	45
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Tokoh An-nahla Shop	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	76
Lampiran 2 SK Pembimbing.....	82
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian.....	83
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pasar. 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.

Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik

pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi (Dewi, 2011).

Di era modern sekarang ini, persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat maka akan menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dimana setiap perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan

berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya (Alma, 2008).

Saat ini yang sedang trend di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja online, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja online 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 ketoko yang akan didatangi untuk membeli barang yang diinginkan. Belanja online dapat dilakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di internet lewat *smart phone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Pemanfaatan teknologi digital ini tentu bukan hal baru bagi pelaku ekonomi, dimana perkembangan dunia digital yang telah sampai pada *era society 4.0* mengubah pola dan perilaku manusia dalam segala aspek ekonomi termasuk di dalamnya dalam hal *advertising* atau periklanan. Banyak pelaku ekonomi yang saat ini mulai memasarkan produk atau pun jasa mereka langsung menggunakan strategi digital media *advertising*, tanpa menggunakan media tradisional lagi seperti TV, radio, media cetak atau majalah, kabar harian, *billboard* dan sebagainya.

Salah satu kegiatan yang memanfaatkan teknologi digital yaitu membuka lapak mereka secara online/disebut perdagangan secara *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan suatu

kegiatan transaksi antar individu dimana kegiatan tersebut terdapat penukaran nilai yang prosesnya menggunakan teknologi digital, jadi dapat disimpulkan *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi berupa jual beli produk yang medianya menggunakan elektronik/komputer antar individu atau kelompok.

Pelaku *e-commerce* harus pandai dalam menawarkan produknya secara terus menerus melalui digital marketing. Mereka harus mendesain lapak mereka semenarik mungkin agar para konsumen tertarik berbelanja ke lapak mereka. Mereka juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi produk yang mereka tawarkan. Selain itu hal tersebut dirasa lebih efektif karena dapat langsung dilihat oleh konsumen dan dapat menghemat pengeluaran untuk promosi. Digital marketing bisa diartikan sebagai pemasaran produk yang dilakukan melalui jaringan internet atau bisa juga dengan menggunakan media sosial. Keunggulan yang dimiliki digital marketing ini tentunya tidak terbatas jarak dan waktu dimana siapapun dapat mengakses ataupun menggunakannya. Semakin baik pelaku *e-commerce* dalam memasarkan produknya maka akan berpengaruh pada pendapatan yang didapatkan.

Menurut Soemarso (2004:47) pendapatan (*Revenue*) adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang timbul, pendapatan juga dapat didefinisikan sebagai bruto dalam modal biasanya melalui diterimanya suatu aktiva dari langganan yang berasal dari barang atau jasa yang

dijual. Penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Pemasalahan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan adalah dengan menggunakan *e-commerce (Electronic Commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk dan jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital, penggunaan teknologi tersebut berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen dan pemerintah akan ikut berperan.

Kota Banda Aceh adalah kota di bawah Provinsi Aceh yang mana UMKM di andalkan sebagai aset utama dalam menggerakkan perekonomian. UMKM di Kota Banda Aceh telah berkembang pesat dan pertumbuhan UMKM setiap tahunnya mengalami peningkatan 9. sampai 30 %. Hal ini menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian Kota Banda Aceh. Data tahun 2021 pada bulan Februari jumlah pelaku UMKM sebanyak 15.107 usaha, sekarang berdasarkan data terbaru bertambah menjadi 16.332 usaha (Nurdin, 2021) .

Mengingat pentingnya peran UMKM tersebut seharusnya pada era teknologi dimana informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan TI dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk memasarkan produknya dan

menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha, tidak saja hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar. Pemanfaatan Teknologi Informasi di Kota Banda Aceh sudah mengalami peningkatan yang baik, meskipun peningkatan tersebut masih rendah. Adapun pengguna *e-commerce* dari berbagai jenis usaha dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Pembagian Usaha yang Tergabung dalam E- Commerce
Tahun 2021

No	Pembagian Usaha	Jumlah Usaha (unit)
1.	Usaha Menengah	2.679
2.	Usaha Kecil	4.780
3.	Usaha Mikro	169.173
	Total	212.632

Sumber: BPS (Sudah diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas maka dapat dilihat sebanyak 212.632 unit usaha yang tergabung dalam *e-commerce* di Kota Banda Aceh.

E-commerce telah memberikan dampak positif pada berbagai unsur bisnis, beberapa studi melihat peran *e-commerce* pada sub-fungsi dari suatu usaha, seperti pemasaran dan operasi. Sejak *e-commerce* menyediakan cara yang inovatif dalam mengelola sumber daya yang tersedia secara efisien, hal ini juga dapat mempengaruhi berbagai sub-fungsi dari suatu usaha. Karagozoglu dan Lindell (2004) telah menemukan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif pada pengembangan basis usaha (*Business*), sedangkan dalam manajemen pemasaran dan

pembelian berdampak signifikan pada pertumbuhan laba. Sebaliknya menurut Love dan Irani (2004) telah mengemukakan bahwa *e-commerce* membantu UMKM mengetahui manfaat dalam fungsi operasi, yaitu membantu untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Dari hasil wawancara dengan pedagang yang masih menggunakan transaksi secara manual, pedagang mengatakan hasil dagangannya akhir-akhir ini sangat sedikit dan beransur-ansur sepi, biasanya dalam sehari pedagang mampu menjual 15 hingga 20 baju, kini hanya 6 hingga 10 baju saja. Hal ini terjadi lantaran kondisi pandemi saat ini yang mengakibatkan pembeli enggan untuk membeli barang secara langsung dan memilih belanja secara online karena menurut mereka belanja online lebih praktis dan mudah dibandingkan dengan belanja manual.

Pedagang yang menggunakan jasa *e-commerce* punya berbagai macam cara untuk memasarkan produknya. Berdasarkan wawancara dengan salah seorang pedagang pakaian yang menjual secara *e-commerce* diperoleh informasi bahwa keuntungan (*Profit*) dan pendapatan (*Income*) lebih banyak diperoleh dengan bertransaksi secara *online* dibandingkan dengan bertransaksi secara manual. Hal senada juga dialami oleh pedagang kosmetik, yang juga lebih menyukai berjualan secara *online* karena target konsumen lebih banyak, hal ini disebabkan

oleh pemesanan produk dilakukan dengan cara pre-order(P.O) 2 s/d 4 hari.

Manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing pemasaran dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai objek dalam tulisan ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu yang penting untuk pendapatan perusahaan. *E-commerce* mempercepat dan meningkatkan penjualan maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yang berupa *e-commerce*.

Melihat fenomena di atas, diperlukan suatu analisis mengenai strategi dalam meningkatkan penjualan pada Era 4.0 saat ini. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai **Analisis Strategi Pemasaran melalui *E-commerce* di Kota Banda Aceh.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apa saja yang menjadi faktor penghambat dan faktor pendukung dalam melakukan pemasaran melalui melalui *e-commerce* guna mengoptimalkan penjualan di Kota Banda Aceh?

2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan melalui *e-commerce* guna mengoptimalkan penjualan di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung dalam melakukan pemasaran melalui *e-commerce* guna mengoptimalkan penjualan di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan melalui *e-commerce* guna mengoptimalkan penjualan di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan untuk pihak yang memerlukan informasi mengenai pentingnya peranan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan ditengah pandemi

1.4.2 Manfaat Praktis

3. Bagi pengusaha sebagai sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi.
4. Bermanfaat bagi orang yang ingin membacanya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Quinn (dalam Alma, 2008) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi

suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Dari pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep ini yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual, Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan. Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran menurut Nafarin (2009), yaitu :

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

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2013), bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-

elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml dan Bitner (2010), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*Traditional Marketing Mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). 4P tersebut sebenarnya merupakan 4 unsur yang harus dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) Produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Hurriyati (2010), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat

dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam bauran produk yaitu :

a. Jenis Pasar Produk

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

b. Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik

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

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

c. Kesiapan Tahap Pembeli

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

2. Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah "*Price is the amount of money charged for a product or service*". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

3. Tempat/distribusi (*Place*)

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

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada pelanggan sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat yaitu: a) Terdapat cabang; b) Tersedia 6 unit; c) Terletak di pusat perekonomian daerah; d) Mudah dijangkau; e) Mencakup wilayah kabupaten.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur marketing mix yang tidak dapat

diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau pelanggan, serta menarik pelanggan untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

2.2 E-Commerce

2.2.1 Pengertian E- Commerce

E-commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2016). *E-commerce* telah menciptakan pasar digital baru dengan harga yang lebih transparan, kemudahan akses, pasar global dengan pergadangan yang sangat efisien. Meski belum sempurna, *e-commerce* ini memiliki dampak langsung pada hubungan perusahaan atau pelaku usaha dengan pemasok, pelanggan, pesaing dan dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk maupun mengadopsi cara pemasaran pelaku bisnis lainnya.

Banyak bisnis menggunakan atau berdasarkan jaringan digital yang disebut bisnis elektronik dan perdagangan elektronik pada masa ini. Bisnis elektronik (*electronic business* atau *e-business*) adalah proses bisnis yang memanfaatkan penggunaan teknologi digital dan internet dalam operasional utamanya. *Ebusiness* meliputi aktivitas pengelolaan internal suatu

perusahaan serta kegiatan koordinasi dengan supplier dan rekan bisnis lainnya (Laudon & Traver, 2014). *E-commerce* adalah bagian dari *e-business*(*Electronic Business*) yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Loudon & Jane, 2014). *E-commerce* akan merubah semua kegiatan pemasaran dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan.

E-commerce dimulai sejak tahun 1995 dimana salah satu portal internet pertama bernama Netscape.com menerima iklan pertama dari perusahaan utama dan mempopulerkan bahwa web bisa digunakan sebagai media baru untuk iklan dan penjualan, tak disangka hal itulah yang menjadikan penjualannya meningkat dua hingga tiga kali lipat dari sebelumnya. *E-commerce* terus tumbuh hingga resesi tahun 2008-2009 dimana pertumbuhan perekonomian sangat lamban. Faktanya, *e-commerce* adalah satu-satunya bisnis ritel yang relatif stabil. Tahun 2012, *e-commerce* terus menanjak, dibuktikan dengan jumlah pembeli online meningkat sebesar 5% dan jumlah transaksi online meningkat 7% (Laudon & Jane, 2014).

2.2.2 Jenis *E-Commerce*

Ada tiga kategori utama dari *e-commerce* melihat sifat dari partisipan (Laudon & Traver, 2014).

Pertama, Business to Consumer (B2C) dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa, melibatkan pengeceran produk dan jasa ke konsumen individu. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online, contohnya adalah *BarnesandNoble.com* yang menjual buku, perangkat lunak, dan musik kepada konsumen individu. Di Indonesia ada *Bhinneka.com*, *Berrybank.com*, dan *Tiket.com*.

Kedua, Business to Business (B2B) ini melibatkan penjualan barang dan jasa di antara bisnis-bisnis. Transaksi dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya *e-commerce* ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa. Contoh website *e-commerce* B2B adalah Bizzy dan Ralali. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis. Sementara Ralali menjual produk-produk MRO (*Maintenance, Repair, and Operational*) kepada perusahaan lain.

Ketiga, Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce. Bisnis *e-commerce* berbentuk C2C melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan secara online melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online atau marketplace untuk melakukan

transaksi tersebut. Jadi C2C menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Contohnya adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, OLX, dan sejenisnya. Dikutip dari www.jurnal.id (Desember, 2019), ada jenis lain e-commerce selain tiga jenis di atas yaitu: 1). *Consumer to Business (C2B) E-Commerce*, merupakan transaksi jual beli dari e-commerce ini dilakukan dari konsumen ke perusahaan. Individu menawarkan produk atau jasa terhadap perusahaan yang membutuhkan dan siap untuk membelinya. Contohnya adalah freelancer.com, merupakan website yang menjadi wadah bagi para *freelance* dari berbagai bidang keahlian untuk menawarkan keahliannya. 2). *Business to Administration (B2A) ECommerce*, disebut juga *Business to Government (B2G)* yaitu e-commerce yang menjual barang atau jasa kepada lembaga pemerintah melalui pengajuan tender dan mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan. Contohnya adalah www.pajak.go.id, www.allianz.com dan www.bpjsonline.com. 3). *Consumer to Administration (C2A) E-Commerce*, disebut juga *Consumer to Government (C2G)* adalah proses transaksi elektronik yang dilakukan individu kepada lembaga pemerintah. Contoh area yang menggunakan jenis e-commerce ini adalah jamsostek, pendidikan, pajak, dan kesehatan. 4). *Online to Offline (O2O) E-Commerce*, merupakan jenis bisnis baru dimana penjual menggunakan dua saluran baik itu online maupun offline. Penjual akan memanfaatkan jaringan online untuk melakukan promosi dan menemukan konsumen, lalu

diteruskan dengan melakukan pembelian di toko offline. Contoh bisnis jenis ini adalah Gojek, Grab, dan Airbnb.

2.2.3 Komponen *E-Commerce*

E-commerce dapat diklasifikasikan menjadi beberapa komponen. Berikut ini klasifikasi *E-commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya (Tuban E & King D, 2002:78):

1. *Customer*

Customer merupakan para pengguna internet yang dapat dijadikan target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa atau informasi oleh penjual.

2. Penjual

Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para customers baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui *website* yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui *marketplace*.

3. Produk

Salah satu perbedaan antara *e-commerce* dengan *traditional commerce* adalah terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui internet.

4. Infrastruktur

Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.

5. *Front end*

Front end merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada front end ini antara lain : portal penjualan, katalog elektronik, shopping cart, mesin pencair dan *payment gateway*.

6. *Back end*

Back end merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi front end. Semua aktifitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, packaging, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses *back end*.

7. *Intermediary*

Intermediary merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. Online *intermediary* membantu mempertemukan penjual dan pembeli, menyediakan infrastruktur dan membantu penjual dan pembeli menyelesaikan proses transaksi. *Intermediary* tidak hanya perusahaan dan organisasi tetapi juga individu. Contoh *intermediary* adalah broker dan distributor.

8. *Partner* bisnis lain

Partner bisnis merupakan pihak selain *intermediary* yang melakukan kolaborasi dengan produsen.

9. *Support services*

Ada banyak *support services* yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan *trust services* yang menjamin keamanan sampai pada *knowledge provider*.

2.2.4 Proses Pembayaran *E-Commerce*

Menurut Hopwood (2006:89) proses pembayaran *e-commerce* dengan berbagai jenis alternatif debit dan kredit serta lembaga keuangan dan perantara bagian dari proses tersebut.

1) Sistem pembayaran tagihan elektronik tradisional

Dalam sistem ini, pembayar mengirimkan instruksi elektronik ke bank pembayar. Instruksi tersebut secara detail merinci siapa yang akan dibayar, kapan pembayaran harus dilakukan, dan berapa jumlah yang harus dibayar. Pembayaran dapat dilakukan dengan pos ataupun dengan cara elektronik.

2) Sistem kartu kredit tradisional

Dalam sistem ini, pembayar mengirim nomor kredit ke server yang aman. *Secure server* adalah server yang memproteksi jaringan komunikasi antara client dengan server dengan cara mengenkripsi informasi. Pihak yang dibayar akan mengonsumsi informasi kartu kredit

tersebut ke bank atau penagihan, melalui jaringan kartu kredit yang aman.

3) Sistem *secure electronic transaction* (SET)

Set merupakan protokol yang dibuat oleh *MasterCard* dan *visa* sebagai sarana pembayaran elektronik bagi konsumen di internet. Sistem *MasterCard* / *visa* bekerja sama dengan Web browser internet dan *electronic wallet* (dompet elektronik). Dompet elektronik menyimpan enkripsi informasi kartu kredit dan sertifikat digital. Sertifikat digital adalah satu kartu elektronik yang sama dengan lisensi mengemudi, pasport, atau keanggotaan yang berfungsi sebagai sarana untuk mengevaluasi keabsahan identitas.

Metode pembayaran di internet menurut Purbo (2000), terdapat 5 mekanisme yaitu:

1. Transaksi model ATM , yang menyangkut hanya institusi finansial dan pemegang account yang akan melakukan pengambilan atau mendeposit uangnya dari *account* masing masing.
2. Pembayaran dua pihak tanpa perantara, transaksi dilakukan secara langsung antara dua pihak tanpa perantara menggunakan uang nasionalnya.
3. Pembayaran dengan pihak ketiga umumnya proses pembayaran yang menyangkut debit, kredit maupun check masuk dalam katagori.

4. *Micropayment* adalah pembayaran untuk uang receban yang kecil kecil. Mekanisme micropayment ini penting dikembangkan karena sangat diperlukan pembayaran receh yang kecil tanpa overhead transaksi yang tinggi.
5. *Anonymous digital cash*, uang elektronik yang di enkripsi didahului oleh david chaum dengan disicash(<http://www.digicash.com>). Uang elektronik menjamin *privacy* dari *user cash* tetap terjamin sama seperti uang kertas maupun koin yang sudah kita kenal.
6. Untuk pembayaran, *e-commerce* menyediakan banyak alternatif, caranya adalah dengan terlebih dahulu mendaftar sebagai *customer* pada web tersebut. Pembeli yang telah mempunyai kartu kredit dapat menggunakan kartu tersebut untuk pembayaran.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa proses dalam pembayaran e-commerce adalah melalui perantara jasa perbankan atau lembaga keuangan lainnya yaitu via transfer melalui ATM atau kartu kredit.

2.2.5 Peluang E-Commerce

Berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *e-commerce* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital (Himawan, 2014): 1) Menambah pelanggan (jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang); 2) Memperluas area

pemasaran produk; 3) Meningkatkan merk (*brand*); 4) Biaya *hosting web* (domain) yang jauh lebih murah daripada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional; 5) Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing konsumen; 6) Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran transfer via ATM (*Automatic Teller Machine*), menggunakan bantuan pihak ketiga, maupun penggunaan kartu kredit; 7) Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko.

2.2.6 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Menurut Pradita (2019:1-19) ada beberapa Kelebihan atau keunggulan *e-commerce* antara lain:

- a. Keunggulan bagi organisasi
 - 1) Mengembangkan jangkauan pasar hingga pada taraf internasional atau global.
 - 2) Meminimalisir biaya produksi, distribusi, dan manajemen.
 - 3) Memajukan brand perusahaan.
 - 4) Mampu melayani konsumen dengan baik.
 - 5) Lebih efisien dalam proses jual beli.
- b. Keunggulan pelanggan
 - 1) Menyediakan layanan selama 24 jam.
 - 2) Mempercepat pendistribusian barang.

- 3) Memberikan pilihan yang banyak bagi konsumen.
- 4) Menyediakan layanan review bagi konsumen.
- 5) Menyediakan layanan informasi secara sistematis dan cepat

c. Keunggulan bagi masyarakat

- 1) Lebih meminimalisir biaya belanja karena tidak perlu modal transportasi.
- 2) Harga yang ditawarkan lebih terjangkau karena kurangnya biaya produksi.
- 3) Pemerintah dapat terbantu dalam melayani publik.

Lebih lanjut, pelanggan dan masyarakat menyatakan bahwa dengan melakukan pembelian di situs *web* karena ada beberapa keuntungan seperti faktor kenyamanan, penghematan biaya, penghematan waktu, kriteria produk yang hendak dikonsumsi beraneka ragam dan manfaat lain yang dirasakan lebih memuaskan pelanggan dibanding dengan belanja secara tradisional.

Keunggulan lain yang dirasakan oleh produsen adalah dalam hal merubah daftar harga atau melakukan kostumisasi barang dan jasa yang dijual dan terinformasikan dengan cepat melalui jejaring sosial. Biasanya, produsen memerlukan waktu yang panjang untuk diintegrasikan, namun dengan *memakai e-commerce* akan lebih efisien. Dalam membangun data base pelanggan, *e-commerce* memiliki peran yang sangat penting. Penjual bisa memiliki data tentang pola pemesanan yang

dilakukan oleh konsumen dan memanage nya sebagai data yang penting. Database tersebut sangat bergina bagi penjual ketika melaksanakan penjualan dan strategi penjualan agar tepat sasaran.

Selain itu, menurut Dewi (2018:95-112) *e-commerce* memiliki keunggulan lain seperti mengurangi *inefisiensi* yang terwujud terjadi dalam rantai penawaran, meminimalisir keperluan untuk membuat inventory dan memghidari keterlambatan distribusi. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi mitra bisnis. Karena, produsen memiliki keyakinan yang kuat dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan jasa dan pemasok tentang usaha yang dilaksanakan. Beberapa faktor yang menjadikan *e-commerce* akan terasa maksimal hasilnya antara lain:

- a. Adanya faktor pilihan produk yang memikat konsumen, harga yang kompetitif, jaminan kepuasan konsumen, dan suport dari konsumen.
- b. Adanya faktor pelayanan dan kinerja seperti navigasi, proses jual beli, dan kemudahan dalam konfirmasi distribusi.
- c. Adanya faktor insentif dan iklan seperti prosi *email* dan *website* yang memberikan penawaran khusus.
- d. Adanya faktor perhatian pribadi seperti halaman *website* pribadi, dan dukungan interaktif bagi semua konsumen.

- e. Adanya faktor hubungan dengan komunitas seperti komunitas virtual para konsumen, pemasok, delegasi perusahaan, melalui *newsgroup*, dan berbagai hubungan dengan situs lainnya.
- f. Adanya faktor keamanan dan keandalan, yakni meliputi keamanan data konsumen dan transaksi situs website, data produk dan jasa yang andal, serta pemenuhan pesanan yang dapat dipercaya.

Menurut Fahmi (2018:34) kekurangan *e-commerce* antara lain:

- a. Kekurangan dari segi teknis.
- b. Apabila pelaksanaan tidak bagus akan menyebabkan lemahnya sistem keamanan, dan keandalan sistem yang disediakan.
- c. Cepatnya kemajuan industri perangkat lunak atau *software*.
- d. Terjadinya kegagalan pada TI apabila terjadi *trouble* pada *bandwidth*.
- e. Sukarnya pengintegrasian pada sistem.
- f. Adanya *trouble* pada kompatibilitas sistem.
- g. Kelemahan pada segi non-teknis.
- h. Biaya pembuatan sistem pada *e-commerce* terbilang mahal.
- i. Adanya kurang kepercayaan konsumen terhadap suatu situs *e-commerce*.

- j. Adanya kesulitan dalam jaminan privasi data yang dimiliki oleh konsumen ketika bertransaksi.
- k. Berkurangnya perasaan dalam bertransaksi.
- l. Kemajuan aplikasi yang tidak terbendung.
- m. Pada suatu negara atau daerah tertentu, jaringan internet masih terbilang mahal dan tidak terjamin keamanannya.

Lebih dalam, dituturkan dalam artikel jurnal Ambo (2017:1-13) bahwa ada enam dampak negatif dalam penggunaan layanan *e-commerce*, antara lain:

- 1) Produsen maupun Konsumen terkadang mengalami kendala langsung dalam hal keuangan karena adanya kecurangan. Misalnya ada penipu yang mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya sebagai bukti pembayaran palsu atau penipu tersebut mengganti data keuangan sebagai bukti.
- 2) Data pribadi produsen maupun konsumen yang penting tersebar atau dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Hal ini akan menjadikan kerugian bagi kedua belah pihak karena adanya kebocoran informasi rahasia kepada pihak-pihak lain yang tidak berhak menerima data pribadi tersebut.
- 3) Munculnya gangguan non teknis misalnya padamnya aliran listrik sehingga seller tidak bisa bertransaksi

dengan nyaman dengan konsumen karena interaksi mereka terputus.

- 4) Seorang hecker dapat membobol sebuah sistem perbankan. Hal ini sangat gawat karena akses akan berpindah kepada orang yang tidak berhak.
- 5) Adanya faktor-faktor yang mengakibatkan kehilangan kepercayaan dari konsumen ke produsen karena ada pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi dari produsen tersebut.
- 6) Adanya praktek bisnis yang tidak benar, ketidakjujuran, dan gangguan lain yang disengaja. Gangguan yang tidak terduga tersebut merupakan kesalahan dari faktor manusia dan kekeliruan pada sistem.

Kurang lebih selama lima tahun terakhir, terjadi peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia hingga 500%. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google dan laporan *ecomony SEA2018* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia telah mencapai Rp. 397 triliun atau sekitar US\$27 miliar. Karena data tersebut Indonesia menjadi peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara yang telah berkontribusi 49%. Akan tetapi, penjualan produk dalam negeri di Indonesia masih terbilang cukup rendah yakni sekitar 10%, karenanya hal ini menjadi sebuah challenge bagi bangsa Indonesia untuk terus mengembangkan kemampuan bertransaksi dalam dunia digital dan mencintai produk Indonesia.

Selain itu, kelemahan lain dari *e-commerce* meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan.

2.3 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen pembeli (Nafarin, 2009).

Menurut Kotler (2004) penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan

dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri, 2011).

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan dalam perusahaan menurut Tjiptono (2008) yaitu:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

2.4 Teori Strategi Pemasaran *E-Commerce*

Strategi merupakan proses keputusan perusahaan yang digunakan untuk menentukan arah dan sasaran sebuah tujuan. Strategi harus disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Marrus dalam Umar (2001) strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. 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. Perusahaan yang memiliki skala besar maupun kecil tentunya memerlukan strategi kompetitif yang tepat agar berguna dalam menghadapi pesaing atau kompetitornya.

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau link produknya di pasar sasaran tertentu. Fungsi dari strategi pemasaran ini yaitu untuk mengatur alur jalannya perusahaan sehingga membentuk tim dengan koordinasi yang tepat dan efektif. Pada dasarnya terdapat 9 strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan, yaitu:

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi
2. Kualitas tinggi dan harga menengah/sedang
3. Kualitas tinggi dan harga murah

4. Kualitas menengah dan harga tinggi
5. Kualitas menengah dan harga menengah/sedang
6. Kualitas menengah dan harga murah
7. Kualitas rendah dan harga tinggi
8. Kualitas rendah dan harga menengah/sedang
9. Kualitas rendah dan harga murah.

Berdasarkan beberapa penelitian terkait mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif yang dapat dilakukan bagi pengguna *e-commerce* yaitu dengan cara:

1. Kenali pelanggan, dengan mengenali pelanggan akan memudahkan penjual untuk menemukan segmentasi pasar yang tepat. Sebelumnya, penjual harus melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui pangsa pasar juga pesaingnya.
2. Promosi, promosi harus dilakukan dengan cara kreatif sehingga membuat konsumen tertarik promosi juga harus dilakukan secara terus-menerus dan konsisten.
3. Menerapkan SEO, menerapkan teknik SEO Lokal dapat dianggap sebagai cara yang paling efektif dibanding yang lainnya. Dengan menerapkan SEO Lokal dapat membantu mempromosikan produk kepada konsumen di daerah sekitar anda.
4. Mengutamakan pelanggan, dengan cara tidak hanya sekedar menawarkan harga murah namun pelanggan

juga harus mendapatkan kepuasan yang tidak didapatkan di *e-commerce* lainnya.

5. Memanfaatkan media sosial, memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan bisnis *e-commerce* yang dimiliki. Penjual tidak hanya berfokus pada *e-commerce* saja, melainkan media sosial menjadi salah satu jalur yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan juga. Dengan adanya aplikasi *e-commerce* ini mampu meningkatkan hasil penjualan.

Dari beberapa pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi yang meluas dapat memberikan dampak bagi pelaku bisnis. Pelaku bisnis dapat dengan cepat memasarkan produknya melalui teknologi yang berbasis *e-business* salah satunya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan alat yang digunakan para pelaku bisnis untuk menjualkan, mempromosikan, dan alat untuk transaksi penjualan. Strategi pemasaran yang dapat digunakan para pelaku bisnis dengan menggunakan *e-commerce* yaitu, (1) Kenali pelanggan, (2) Melakukan promosi secara terus-menerus, (3) Menerapkan SEO, (4) Mengutamakan pelanggan, (5) Memanfaatkan media sosial untuk promosi bisnis. Dengan adanya *e-commerce* dapat membantu para pelaku bisnis untuk meningkatkan hasil penjualan. *E-commerce* juga dapat menjangkau seluruh sisi dunia.

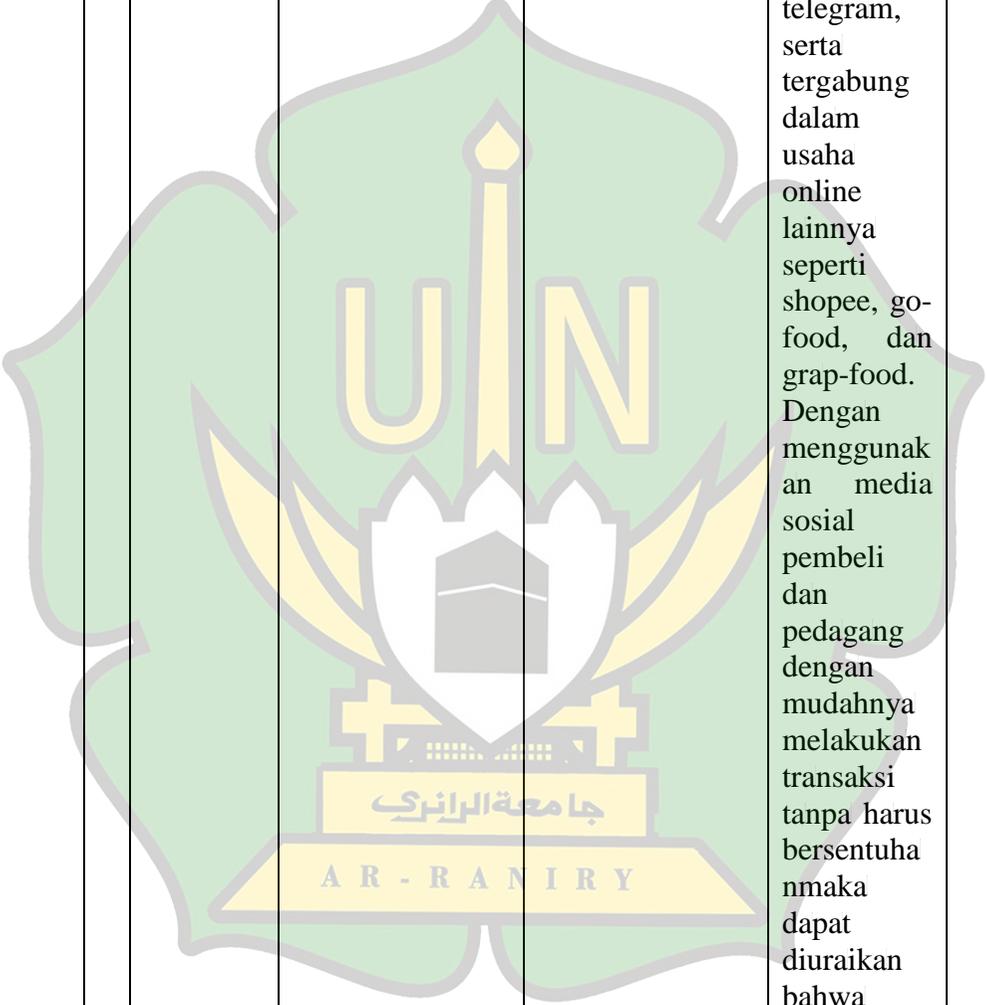
2.5 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dewa Putu Ari Wijaya, I Putu Handika Fernanda, I Kadek Febi Yudiana, I Gusti Agung Putu Anom Darma Wisesa	Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada e-Commerce	Kualitatif, Dokumentasi, Kepustakaan	Teknologi digital sangat berpengaruh dalam situasi pandemi seperti saat ini. Dalam melakukan usaha memang harus berinovasi, baik dari segi produk maupun

	(2021)			strategi pemasaran seperti memanfaatkan iklan otomatis yang tersedia di Tokopedia. Gulaliku melakukan hal tersebut sehingga dapat meningkatkan pendapatan bahkan bias melebihi omset saat sebelum terjadi pandemi.
2	Hanna Zulhijah yanti, Kintan Ayu Agnes Safira, Leonita Lisha Saputri, Erwin Permana	Strategi Mempertahankan Usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Masa Pandemi Covid19	Kualitatif, model regresi linear berganda	Strategi pemasaran yang digunakan Pedagang kaki lima di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan menggunakan media sosial,

			<p>antara lain, facebook, instagram, Whatsapp, telegram, serta tergabung dalam usaha online lainnya seperti shopee, go-food, dan grap-food. Dengan menggunakan media sosial pembeli dan pedagang dengan mudahnya melakukan transaksi tanpa harus bersentuhan maka dapat diuraikan bahwa strategi bertahan dapat berjalan sesuai dengan</p>
--	--	---	--

				yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen dimasa pandemi covid-19 ini
3	Indah Andayani	Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19	Kualitatif, Deskriptif kualitatif	Beberapa kendala yang dialami pelaku UMKM kabupaten Kediri terletak pada proses pemasaran produk, sehingga strategi pemberdayaan yang paling dibutuhkan para pelaku UMKM adalah pemberdayaan pemasaran produk secara online

				<p>melalui platform market digital dan dapat melalui strategi pemberdayaan inovasi produk UMKM untuk beralih pada produk yang paling dibutuhkan (masker, hand sanitizer).</p>
4	Sandra Ayu, Ahmad Lahmi	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista	kualitatif deskriptif	<p>Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalanka</p>



				n konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, men contoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, Dan Tabligh.
5	Wibowo (2015)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan	Penelitian kualitatif bersifat deskriptif	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran

		Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	menunjukk an adanya peningkata n total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik..
--	--	---	---

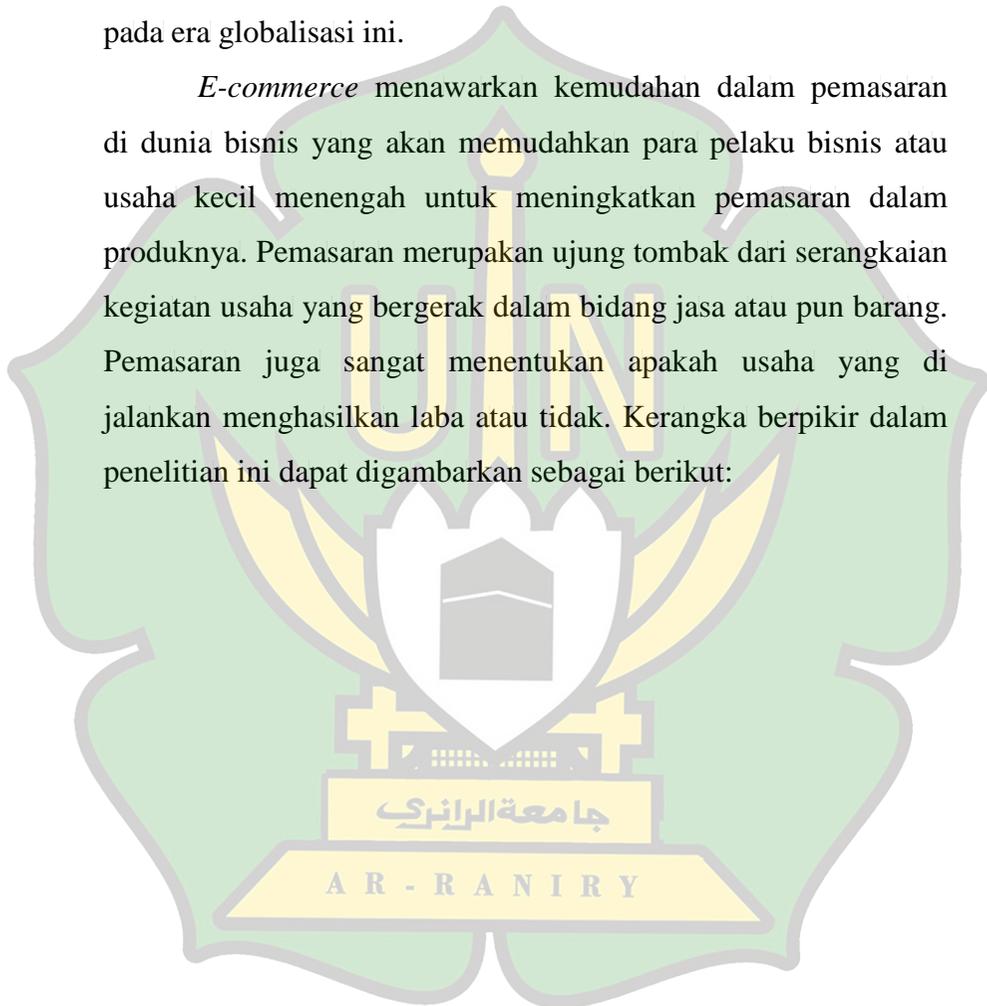
Berdasarkan data penelitian terkait di atas, diketahui bahwa persamaan penelitian penulis dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan diantaranya tentang variabel strategi pemasaran yang digunakan. Persamaan lainnya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif hanya penelitian Gianto (2015) yang menggunakan metode kuantitatif. Persamaan juga ditemukan pada teknik analisis data mengingat metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

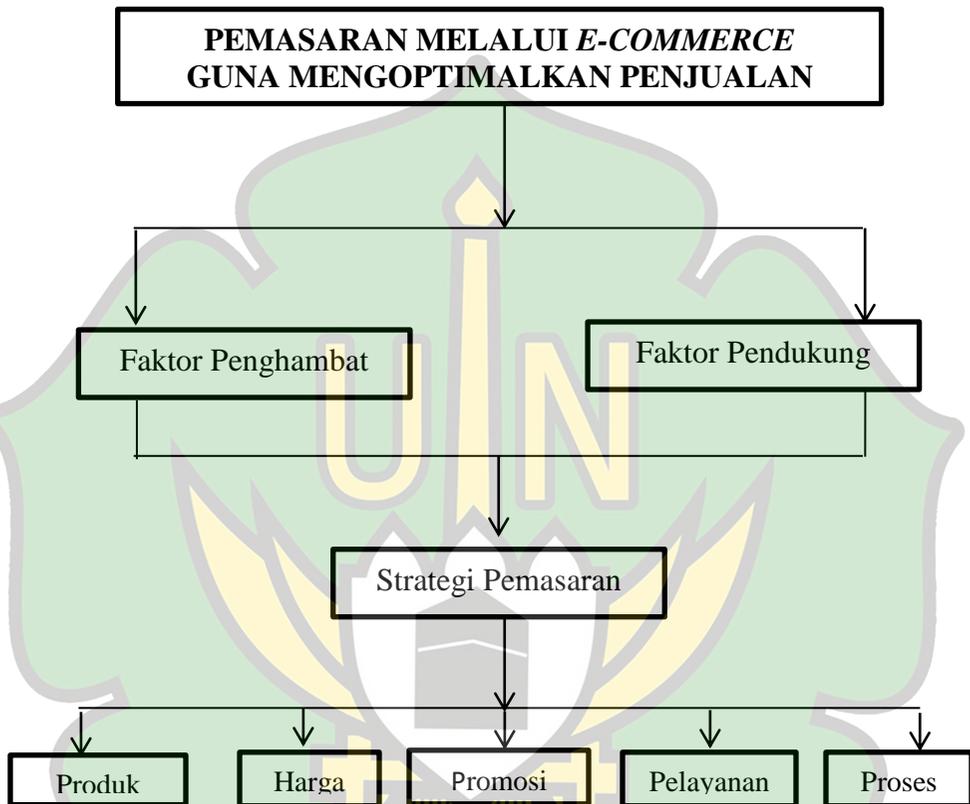
2.6 Kerangka Berpikir

Arus Globalisasi yang terus menerus menjadi tantangan bagi pengusaha atau usaha kecil menengah (UKM) yang

menuntut para pengusaha harus mampu terus menerus bertahan. Teknologi yang kian semakin maju menawarkan solusi bagi para pelaku bisnis atau usaha kecil menengah untuk mampu bertahan pada era globalisasi ini.

E-commerce menawarkan kemudahan dalam pemasaran di dunia bisnis yang akan memudahkan para pelaku bisnis atau usaha kecil menengah untuk meningkatkan pemasaran dalam produknya. Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa atau pun barang. Pemasaran juga sangat menentukan apakah usaha yang di jalankan menghasilkan laba atau tidak. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

AR - RANIRY

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

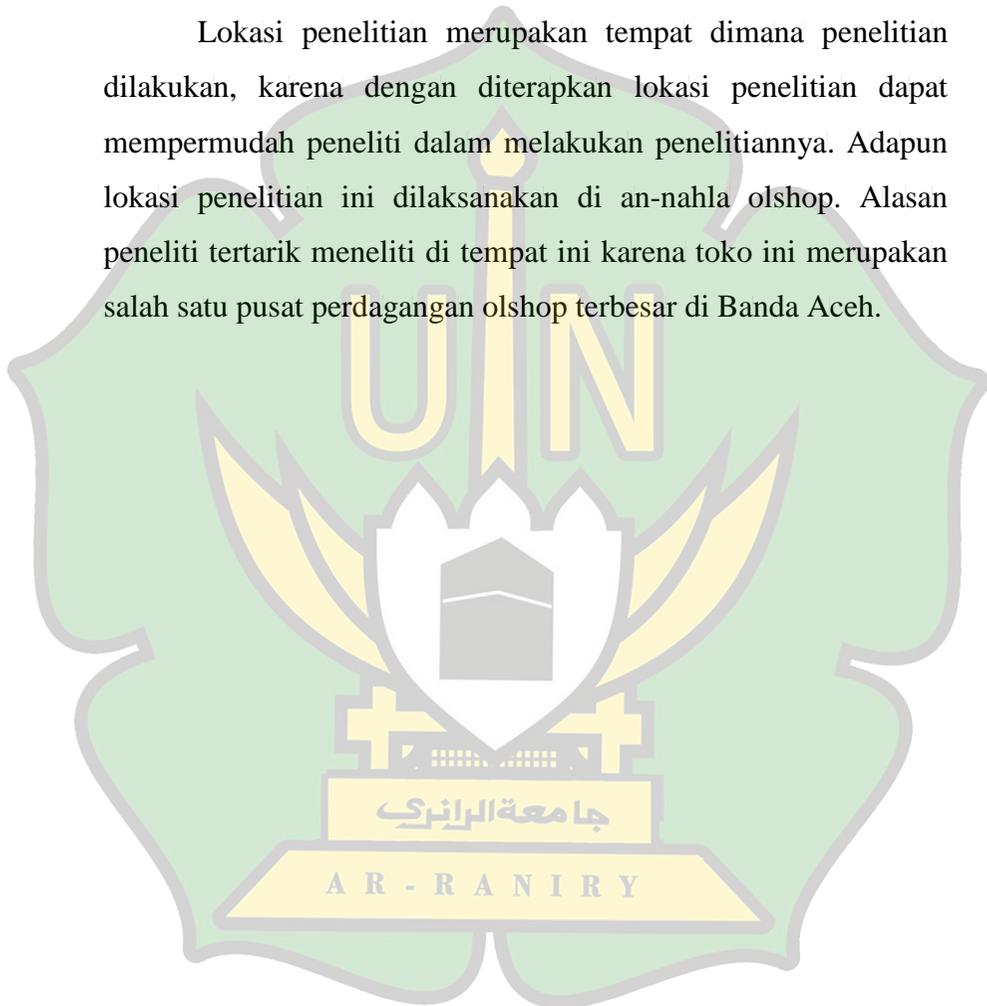
Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yang bersifat kualitatif, prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati (Moleong, 2010). Creswell (2008) mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai, sosial dan sejarah dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori. Dengan kata lain penelitian kualitatif bermaksud menggali makna perilaku yang berbeda dibalik tindakan manusia. Metode penelitian deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis peristiwa-peristiwa yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Adapun yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai keadaan yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung.

Dalam penelitian ini akan dikaji strategi pemasaran diantaranya produk, harga, pelayanan, proses dan promosi untuk

mengoptimalkan penjualan melalui *e-commerce* di Kota Banda Aceh khususnya di toko an-nahla olshop.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan, karena dengan diterapkan lokasi penelitian dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di an-nahla olshop. Alasan peneliti tertarik meneliti di tempat ini karena toko ini merupakan salah satu pusat perdagangan olshop terbesar di Banda Aceh.



3.3 Jenis dan Sumber Data

Data Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek data dari mana data diperoleh (Arikunto, 2014).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data primer diperoleh dari pengelola dan admin an-nahla olshop. Data primer dalam penelitian ini berupa data tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola yang bersangkutan.
2. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi *e-commerce* dan pemilihan lokasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: angket, telaah dokumen, dan observasi.

3.4.1 Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, hal ini dikarenakan dalam wawancara tersebut akan memberi ruang bagi berkembangnya pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi penjualan melalui *e-*

commerce. Adapun subjek yang akan diwawancarai adalah pengelola toko an-nahlah olshop beserta admin toko tersebut.

3.4.2 Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Saifuddin, 2014). Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di toko an-nahlah olshop dalam pemasaran usaha bisnis dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan dan admin dilokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran di toko an-nahlah olshop.

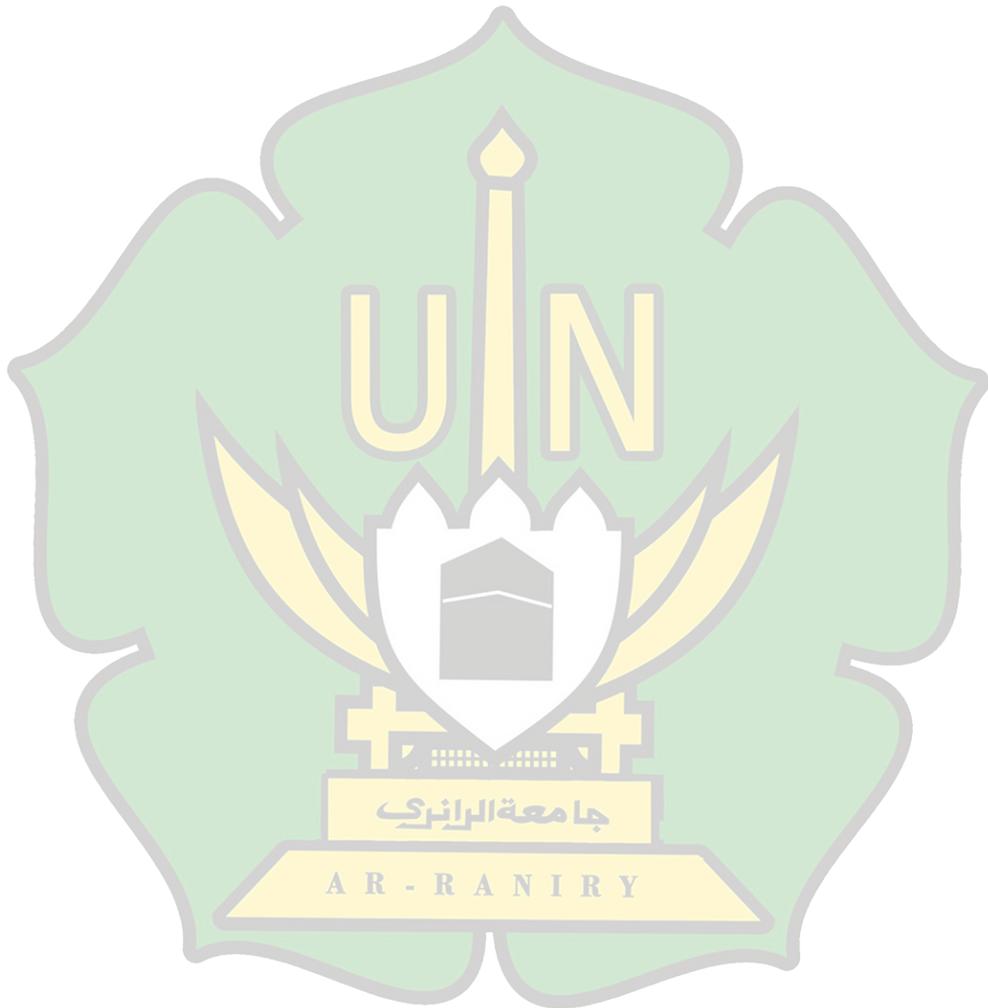
3.4.3 Dokumentasi

Telaah dokumen yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Margono, 2014). Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku atau pun catatan-catatan kegiatan yang terjadi di toko an-nahlah olshop.

3.4.4 Informan

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi terkait dengan realitas dan kondisi lapangan sehingga memudahkan peneliti dalam menjawab rumusan masalah (Moelong, 2006). Informan yang akan peneliti libatkan dalam penelitian ini adalah pengelola dan admin pada

an-nahlah olshop. Adapaun teknik yang digunakan dalam penentuan informan menggunakan teknik *snowball*.



BAB IV

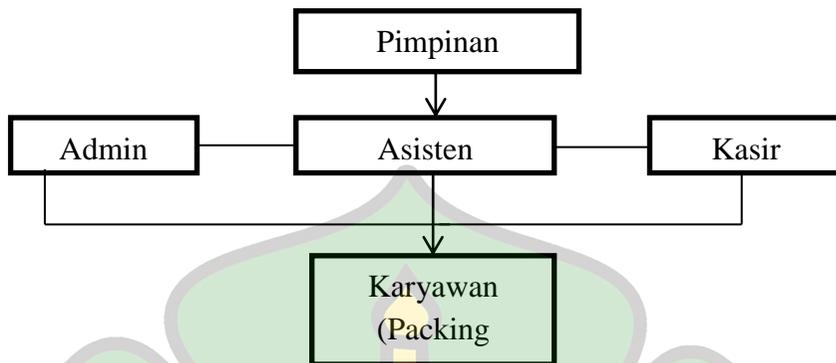
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Toko an-nahlah olshop beralamat di Jl. Tengku Moh. Hasan, Leung Bata, Kecamatan Leung Bata, Kota Banda Aceh yang berdiri sejak 2018 dengan nama an-nahlah olshop pendiri Nini Sufriani. Toko an-nahlah olshop bergerak dalam bidang alat rumah tangga dan kosmetik dengan metode penjualan offline dan juga online. Saat tahun 2018 toko ini membuka toko dirumah pribadi dengan cara manual. Namun, setelah covid 19 melanda toko ini mencoba penjualan dengan cara online.

4.1.1 Struktur Organisasi Tokoh An-Nahlah Olshop

Struktur organisasi toko an nahlah olshop merupakan Struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab. Didalam organisasi garis tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berbeda disatu tangga dan garis kewenangan langsung dari pimpinan dan bawahan.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Tokoh An-Nahlah Olshop

Toko an-nahlah olshop dipimpin langsung oleh pemilik toko dan dibantu oleh asisten manager dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab lainnya serta dibantu juga oleh karyawannya. Tugasnya meliputi:

1. Pimpinan

Bertugas memimpin pelaksanaan lembaga termasuk melakukan perencanaan, pengawasan, dan pengevaluasi serta menyempurnakan kebijakan lembaga. Tugas manager juga sebagai seseorang yang mampu untuk mengarahkan, memimpin, mengkoordinasi, serta melakukan pengembangan terhadap perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan.

2. Asisten Pimpinan

Asisten manager dalam kehidupan sehari-harinya bertugas membantu manager dan petinggi lainnya yang

memiliki jabatan di atasnya. Asisten manager dituntut untuk memiliki kemampuan kepemimpinan saat harus menggantikan manager, dia juga harus mengelola berbagai divisi yang dibawahinya serta mengatur karyawan dibawahnya

3. Kasir

Pada umumnya kasir diketahui memiliki tempat pekerjaan dibelakang meja kasir dilengkapi dengan mesin penyimpanan dan alat penghitung uang, selain dari hal tersebut kasir juga memiliki tugas yang lainnya diantaranya:

- a. Melakukan proses transaksi penjualan, seorang pelanggan yang akan membayar barang yang dibelinya akan menuju meja kasir, disitulah proses transaksi akan terjadi. Kasir akan melakukan penginputan kode barang dan menghitung total biaya yang harus dibayar.
- b. Menghimpun dan mencatat data penjualan, setiap barang yang telah terjual, sudah seharusnya memiliki catatan tersendiri, yang nantinya akan dilaporkan dan dihitung apakah balance atau tidaknya barang yang masih tersisa.
- c. Hasil penjualan yang didapat perhari, perbulan bahkan pertahun merupakan tugas kasir untuk menginput atau memasukkan informasi tersebut

kedalam sistem yang akan menjadi data di bagian finance perusahaan.

- d. Pengecekan dilakukan mulai dari pengecekan barang, jumlah, harga, hingga uang kembalian dan juga input data sales. Karena jika ada kesalahan, maka kasir harus bertanggung jawab.

4. Karyawan

Tugas utama karyawan melayani customer (pembeli) secara maksimal, berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan setiap produk, mampu bekerja sebagai team dan mengurangi risiko kecurian atau barang hilang.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dipaparkan dalam penulisan skripsi ini melakukan penyanjian data berdasarkan rumusan masalah, data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di toko an nahlah olshop, kemudian akan dibahas sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Ada 5 yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pertama, produk . Kedua, harga. Ketiga, Promosi. Keempat, pelayanan , dan Kelima, proses.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai pengumpulan alat dan pengumpulan data dengan penentuan beberapa informan yang dianggap mempunyai kapabilitas dan

mampu menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun informan yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu, manager toko an-nahlah olshop, admin toko an-nahlah olshop.

4.2.1 Faktor Penghambat

Faktor penghambat pasti akan ditemui oleh semua pelaku usaha baik pekerja ringan sampai pekerja berat, mulai dari konsumen sampai produsen demikian juga yang dialami oleh pihak toko an-nahlah olshop, proses pemasaran yang dilakukan toko an-nahlah memiliki faktor yang menghambat sehingga dapat memicu pendapatan yang diperoleh.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pimpinan toko an nahlah olshop selaku informan dalam penelitian ini yang menjadi faktor penghambat yang dialaminya. Berikut tanggapannya:

”Untuk memulai proses pemasaran sebelumnya kami sudah menyadari apa saja yang akan menjadi pro dan kontra dalam memulai bisnis kami ini, mengingat permasalahan di indonesia saat ini yaitu tentang penyakit covid 19 pastinya merupakan faktor yang akan menghambat proses pemasaran kami terutama dalam proses transaksi terhadap konsumen, transaksi yang kami lakukan pada konsumen akan memiliki batasan-batasan untuk tetap menjaga protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah”. (Nuni Sufriani, 20 Juni 2022).

Selain itu, wawancara dilakukan terkait faktor penghambat kendala juga dijelaskan oleh admin toko an-nahlah olshop, mengatakan bahwa:

“Kendala yang dihadapi seperti stok barang yang menipis dan koneksi jaringan yang tidak menentu itu bisa menghambat semua aktifitas yang ada pada an-nahlah.”. (Anisa, 20 Juni 2022).

Namun untuk mengantisipasi hal tersebut kebijakan toko ketika barang sampai ditangan konsumen harus difoto terlebih dahulu. Seperti yang dijelaskan oleh karyawan toko an-nahlah, mengatakan bahwa:

“Sebelum pengiriman barang ke konsumen barang harus difoto dulu sebagai bukti disaat barang sampai ke konsumen hal ini bertujuan agar tidak ada kesalahpahaman antara penjual dan pembeli” (Anisa, 20 Juni 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat yang dihadapi oleh toko an-nahlah dalam melakukan usaha memulai proses pemasaran sebelumnya toko an-nahlah sudah menyadari apa saja yang akan menjadi pro dan kontra dalam memulai bisnis kami ini, mengingat permasalahan di Indonesia saat ini yaitu tentang penyakit Covid 19 pastinya merupakan faktor yang akan menghambat proses pemasaran toko an-nahlah terutama dalam proses transaksi terhadap konsumen. Transaksi yang dilakukan pada konsumen akan memiliki batasan-batasan untuk tetap menjaga protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah.

Selain itu, pengiriman barang ke konsumen barang harus difoto dulu sebagai bukti disaat barang sampai ke konsumen hal ini bertujuan agar tidak ada kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Kemudian kendala yang dihadapi seperti stok barang

yang menipis dan koneksi jaringan yang tidak menentu itu bisa menghambat semua aktifitas yang ada pada an-nahlah.

4.2.2 Faktor Pendukung

Salah satu faktor yang mendukung toko an-nahlah olshop sebelum terjun ke dunia bisnis yaitu adanya salah satunya doa kedua orang tua serta semangat yang diberikan dari orang yang dia cinta.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pimpinan toko an-nahlah olshop, mengatakan bahwa:

“Salah satu yang menjadi faktor pendukungnya, tentu tidak lepas dari doa kedua orang tua, sahabat dan keluarga yang selalu memberikan support kepada kami dalam menjalankan usaha kami. Yang menjadi faktor pendukung kami juga yaitu visi dan misi yang telah kami tetapkan hal itu dapat memicu semangat kami dan menjadikan kami tetap komitmen dengan pendirian awal kami”.(Nini Sufriani, 20 Juni 2022).

Selain itu, faktor yang mendukung berdirinya toko an-nahlah olshop tentunya memperoleh beberapa keuntungan dari proses pemasaran yang dilakukan baik melakukan pemasaran manual/offline atau pemasaran melalui online. Toko an-nahlah olshop menjalankan pemasaran sebelum terjun ke dalam dunia online atau dikenal dengan istilah revolusi industri 4.0, memiliki pelanggan hanya sekitar wilayah penjualannya saja dan pendapatanya juga masih kurang. Setelah mengetahui keuntungan yang besar dapat dihasilkan melalui penjualan online, produknya kini mulai dikenal diberbagai wilayah, keuntungan yang di

dapatkan juga mulai meningkat dibanding dengan penjualan secara manual hal ini dibuktikan dengan pembangunan gedung tempat penjualan yang mulai besar.

Untuk mendukung hal tersebut, berikut penjelasan yang diberikan pimpinan toko an-nahlah olshop:

“Saya memulai bisnis ini pada tahun 2018 lalu dengan metode yang manual pada saat itu penjualan online belum kami sentuh karena barang yang kami jual juga belum terlalu banyak seperti yang sekarang ini, semua barang yang banyak ini kami peroleh dari hasil penjualan online, pada tahun 2018 lalu kami mulai terjun ke dunia online, pemasaran online pertama kali kami lakukan di sosial media yaitu media facebook dengan memasarkan produk sedikit demi sedikit dan terbukti sekarang toko kami sudah mulai ada perkembangan dibanding dengan tahun kemarin”. (Nini Sufriani, 20 Juni 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat faktor yang mendukung berdirinya toko an-nahlah olshop tentunya memperoleh beberapa keuntungan dari proses pemasaran yang dilakukan baik melakukan pemasaran manual/*offline* atau pemasaran melalui online. Pemasaran online pertama kali dilakukan di sosial media yaitu media facebook dengan memasarkan produk secara berkala dan terbukti pada saat ini tokoh an nahlah memiliki perkembangan yang ditandai dengan pemasaran melalui *e-commerce*.

4.2.3 Produk

An-nahlah olshop menghadirkan berbagai macam kebutuhan konsumen. Mulai dari peralatan rumah tangga, kosmetik, dan juga peralatan bayi. Tersedia dari beragam jenis dan model terbaru yang menarik. Toko ini juga menyediakan kosmetik untuk melengkapi kebutuhan customer terhadap produk produk kecantikan mulai dari perlengkapan *skin care*, *make-up*, dalam bentuk produk *lipstick*, bedak, *BB cream*, *eye brow*, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, dan *make up removal*, hingga perawatan tubuh seperti masker, *fashial wash*, *hair cream*, *nail polish* dan perawatan wanita lainnya untuk menunjang kecantikan wajah dan perawatan tubuh sehari hari.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pimpinan tokoh An-nahlah olshop, mengatakan bahwa:

“Sangat banyak sekali yang dijual di An-nahlah olshop seperti produk rumah tangga, kosmetik, hijab, dan fashion tetapi pemasarannya berada ditoko yang berbeda. Untuk penetapan harga nya sendiri kami sudah langsung memberitahukan lewat sosial media kami itu kami lakukan agar konsumen kami dapat melihat langsung tingkat kualitas produk dan juga harganya secara langsung agar konsumen kami dapat memilih produk yang mereka inginkan tanpa takut kekurangan budget atau uang”. (Nini Suryani, 20 Juni, 2020).

Selain itu, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pimpinan toko An-nahlah olshop, toko an-nahlah olshop juga menyediakan produk yang berkualitas, pilihan warna beragam, menarik, dan berbagai jenis ukuran. Memberikan kualitas yang

baik dengan harga yang terjangkau merupakan tujuan utama dari toko an-nahla shop.

4.2.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan Pemasaran online atau *e-marketing* merupakan komponen dari *e-commerce* yang berfokus pada pelaku pasar. Pemasaran online dapat juga dikatakan proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media gital.

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan pada an-nahlah olshop adalah menarik pelanggan untuk segera membeli produk yang ditawarkan. An-nahlah selalu menghadirkan promosi dan program menarik bagi pelanggan setianya. Salah satu fasilitas layanan terbaru dari an nahlah olshop adalah pelanggan bisa belanja produk fashion kemudian bisa langsung bayar di tempat tanpa harus melakukan transfer.

Penerapan strategi yang dilakukan untuk proses promosi pemasaran secara online toko an-nahlah olshop memiliki cara tersendiri dalam menjawab hal tersebut yaitu dengan melakukan

beberapa saluran-saluran untuk menciptakan pemasaran online. Komunitas online yang dimaksud disini yaitu perkumpulan yang dilakukan oleh toko lain dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook. Dengan membentuk komunitas online semua perusahaan atau pelaku usaha akan mempromosikan barang-barang yang dijualnya ke dalam komunitas tersebut, dengan gaya dan sistem promosi yang dapat memuaskan konsumen. Untuk melakukan strategi promosi pemasaran online toko an-nahlah olshop sebagai pelaku usaha juga berpartisipasi dalam komunitas online tersebut dengan cara dan gaya tersendiri untuk promosi produknya.

Penjelasan selanjutnya dikatakan oleh pimpinan toko an-nahlah olshop selaku informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa:

“Kami mengikuti komunitas online itu sangat bermanfaat karena dalam suatu komunitas ada banyak pelaku konsumen otomatis hal ini dapat memberikan jangka panjang pada toko kami, karena dengan adanya komunitas tersebut barang yang kami jual akan menarik konsumen untuk membeli produk-produk yang kami jual”. (Nini Sufriani, 20 juni 2022).

Penjelasan diatas yang disampaikan pimpinan toko an-nahlah olshop mengenai keuntungan komunitas online itu memberikan dampak bagi para konsumen.

Selanjutnya untuk mendukung data dari promosi yang oleh toko an-nahlah olshop untuk menyakinkan peneliti, oleh karena itu penulis melakukan wawancara dengan salah satu

konsumen dari toko an nahlah olshop dan sebagai informan dalam penelitian, mengatakan bahwa:

”Iya, banyak yang saya liat di sosial media mengenai promosi produk yang dijual dari toko yang berbeda-beda, ada yang menjual alat elektronik,perlengkapan rumah tangga, dll. Salah satu pelaku dari komunitas itu yaitu toko An Nahlah, saya selaku konsumen, ada rasa kepuasan tersendiri karena adanya komunitas tersebut, jika ingin mencari barang yang saya perlukan tinggal saya kunjungi komunitas yang ada disosial media itu”. (Lora, 22 Juni 2022).

Dari penjelasan yang diberikan oleh salah satu konsumen diatas membuktikan bahwa strategi promosi pemasaran online dengan memanfaatkan sosial media dan membentuk komunitas-komunitas yang didalamnya terdapat pelaku-pelaku usaha itu memberikan nilai positif tersendiri bagi para konsumen maupun pelaku usaha tersebut. Untuk melakukan promosi pemasaran baik online maupun offline/manual diperlukan sebuah strategi yang sangat bagus untuk kelancaran dan jangka panjang bagi pengusaha yang ada. Ada beberapa strategi yang dilakukan toko an-nahlah olshop dalam proses pemasaran online.

4.2.5 Sasaran A R - R A N I R Y

Proses strategi promosi pemasaran yang dilakukan pihak toko an-nahlah olshop sangat berpengaruh untuk produktivitas suatu perusahaan. Demikian halnya terhadap sasaran penjualan atau targeting, strategi ini dilakukan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Dalam hal ini peneliti berusaha meneliti untuk mengetahui bagaimana produktivitas dalam penetapan sasaran

penjualan, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai masalah pembagian pemasaran dan posisi pemasaran.

Untuk mendukung hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan salah seorang karyawan di toko an-nahlah olshop selaku informan dalam penelitian mengatakan bahwa:

”Sasaran penjualan yang dilakukan, secara pribadi sangat mendorong proses kerja, karena adanya sasaran penjualan kami selaku karyawan lebih bertanggung jawab dengan tugas yang telah diberikan”. (Anisa, 20 Juni 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan pembuatan sasaran penjualan sangatlah penting, tanpa sebuah target akan sulit bagi karyawan untuk memahami tujuan mereka dan mengapa mereka melakukan pekerjaan yang diharapkan dari atasan mereka. Dalam pembuatan target penjualan ada beberapa hal penting yang harus dipikirkan oleh pemimpin salah satunya menentukan tujuan bulanan yaitu target yang harus dicapai setiap bulannya.

Selanjutnya untuk mempertegas hal tersebut, penulis melakukan wawancara dengan juga pimpinan toko an-nahla shop, mengemukakan bahwa:

“Proses sasaran penjualan yang kami lakukan memang ditujukan terhadap para karyawan agar mendorong semangat kerja dan dapat menghasilkan pekerjaan yang berdampak pada keuntungan perusahaan kami”. (Nini Sufriani, 20 juni 2022).

Dari hasil wawancara kedua informan diatas dapat disimpulkan bahwa proses strategi promosi pemasaran yang

dilakukan toko an-nahla shop dengan menentukan sasaran penjualan atau targetting sebelum memasuki segmen pasar yaitu untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang dan mendorong semangat kerja bagi karyawan.

4.2.6 Harga

Toko an-nahla shop memiliki daftar harga dari setiap merek yang dijualnya, yang diperoleh dari supplier. Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Tujuan dari penetapan harga adalah: (1) Untuk bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar market-share, (4) Mutu produk, dan (5) persaingan. Meskipun harga produk yang dijual oleh mataharimall.com lebih mahal dari barang yang dijual di situs sejenis, namun penetapan harga tetap tidak merusak harga pasar. Adapun hal yang dilakukan an-nahla shop adalah pelanggan bisa berburu produk fashion terbaru dengan harga terjangkau dan menikmati fasilitas bayar di tempat.

Di samping itu, produk fashion terbaru dan bermerek mendapatkan diskon yang sangat tinggi. Toko an-nahla juga memberikan kemudahan bertransaksi dan pembayaran. Promo an-nahla shop saat ini sangatlah menguntungkan apalagi bagi pelanggan yang sangat sering sering sekali berbelanja online dibandingkan berbelanja di toko nya langsung. Oleh karena itu

an-nahla shop memiliki informasi mengenai harga yang bisa didapatkan dari supplier.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan asisten pimpinan, bahwa an-nahla shop menetapkan harga yang relatif murah.

“Seperti yang diketahui banyak konsumen yang menggunakan *e-commerce*, jadi harga yang *e-commerce* lebih murah dibandingkan di toko. Hal ini karena pada *e-commerce* menyediakan ongkir, promo, *vocher* dan harga yang sangat terjangkau sehingga banyak pelanggan yang lebih memilih *e-commerce*. (Anissa, 20 Juni 2022).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan toko an-nahla shop memiliki dalam membuat belanjaanda menjadi sangat mudah dan hemat. Selain itu, toko an-nahla juga memberikan kemudahan bertransaksi dan pembayaran, promo an-nahla shop saat ini sangatlah menguntungkan apalagi bagi pelanggan yang sangat sering sering sekali berbelanja online dibandingkan berbelanja di toko nya langsung. Oleh karena itu an-nahla shop memiliki informasi mengenai harga yang bisa didapatkan dari supplier

4.2.7 Layanan **A R - R A N I R Y**

Layanan diberikan dengan cepat, hasil ini didasari pada profil toko an-nahla shop dengan kecepatan merespon konsumen, arti penilaian tersebut bahwa toko pada hari konsumen menghubungi toko, maka pada hari itu juga toko akan langsung merespon. Toko an-nahla shop menerapkan pola kerja untuk merespon komunikasi dari konsumen menjadi hal yang penting,

oleh karena itu pelayanan tersebut an-nahla shop cepat dalam menanggapi komunikasi dari konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan asisten pimpinan toko an-nahla shop, mengenai layanan yang diberikan oleh toko an-nahla shop. Mengatakan bahwa:

“Tipe transaksi yang digunakan adalah apabila seorang konsumen melakukan pemesanan barang maka cara pembayarannya bisa secara langsung (*Transfer*) maupun bayar ditempat (*Cash on delivery*)”. (Yuni, 20 Juni 2022).

Pertanyaan berikutnya adalah mengenai seberapa jauh penerapan *e-commerce* digunakan didalam wirausaha berskala mikro. Keenam wirausahawan menjawab yang tentu saja sangat berperan penting dalam memasarkan produk mereka. *E-commerce* dalam hal ini forum jual beli Kaskus digunakan oleh para responden sebagai “toko online” mereka tempat para wirausahawan berskala mikro mempromosikan berbagai foto dari produk beserta keterangan dari barang yang mereka jual kepada pelanggan. Lima dari enam wirausahawan juga mengatakan bahwa mereka juga menggunakan *e-commerce* untuk berhubungan dengan supplier mereka. Keadaan ini sangat mungkin didukung oleh supplier yang juga menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya.

Selanjutnya, tiga dari enam responden mengatakan bahwa mereka juga menggunakan *e-commerce* untuk berhubungan dengan pelanggan mereka. Dengan adanya komunikasi yang

intens dengan pelanggan para responden mendapatkan kepercayaan yang lebih dari pelanggannya.

4.3 Pembahasan

Strategi dalam meningkatkan pemasaran sangat penting perannya dalam menunjang pertumbuhan perusahaan atau usaha dalam mencapai target penjualan. Dalam penerapannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh an-nahla shop melalui *e-commerce* guna mengoptimalkan penjualan dengan menerapkan strategi sebagai berikut:

4.3.1 Produk

Produk tokoh an-nahla shop adalah inovasi yang dibuat berdasarkan pada hasil riset yang dilakukan secara mandiri, melalui riset kemudian menemukan gagasan untuk menggabungkan produk yang sesuai dengan urutan penggunaannya dan sesuai dengan jumlah konsumen. Melalui ide tersebut membuat konsumen tidak hanya membeli satu produk melainkan dapat membeli dalam jumlah banyak sekaligus.

Selain itu, kualitas barang dan produk yang ada di an-nahla shop membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dijual oleh an-nahla shop, dan secara ulasan secara singkat bahwa produk yang dikirimkan oleh Alishayakni sama dengan yang diposting, sehingga secara keadaan fisik kemudian fungsi dan sifat memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat pula ulasan salah satu pelanggan, yang kepuasaannya didasarkan pada produk yang dikirimkan sesuai dengan yang dipostingkan, bahkan pengemasan

dilakukan dengan baik sehingga produk sampai dalam keadaan yang aman serta dapat dipergunakan oleh konsumen.

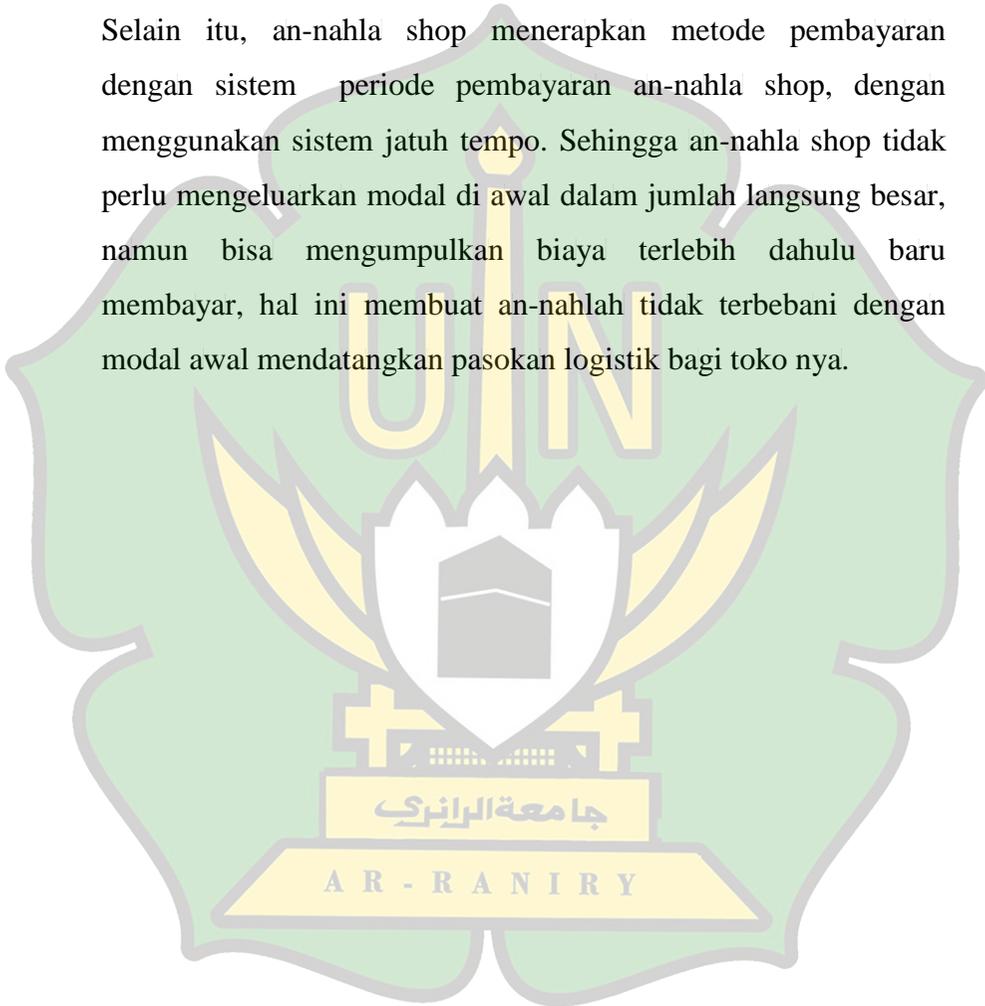
4.3.2 Promosi

Strategi an-nahla shop untuk postingan produk mudah ditemukan dan menimbulkan keinginan serta tindakan, maka dengan cara memposting gambar produk gambar dengan gambar paling akhir menjelaskan diskripsi produk secara ringkas, kemudian diskripsi produk diisi dengan kalimat yang membuat konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh an-nahla shop. Sehingga dengan demikian calon pembeli akan membelinya dengan gambar serta tulisan yang menarik serta langsung ke *point* nya membuat konsumen lebih cepat memahami produk. Untuk menimbulkan perhatian maka seperti penjelasan di atas bahwa mulai dari gambar, kata yang menjelaskan secara ringkas dan padat menjadi carayang digunakan untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena online hanya mampu memposting tanpa bisa menunjukkan secara fisik, maka jalur komunikasi penjual dengan pelanggan adalah melalui gambar serta diskripsi produk yang dijelaskan di setiap melakukan postingan.

4.3.3 Harga

an-nahla shop memiliki daftar harga dari setiap merek yang dijualnya, yang diperoleh dari *supplier*. Oleh karena itu an-nahla shop memiliki informasi mengenai harga yang bisa didapatkan dari *supplier*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa an-

nahla shop menetapkan harga dengan memberikan harga di awal dengan harga yang tidak terlalu tinggi, selanjutnya diberikan diskon dengan harga yang berada di bawah harga pasar *offline*. Selain itu, an-nahla shop menerapkan metode pembayaran dengan sistem periode pembayaran an-nahla shop, dengan menggunakan sistem jatuh tempo. Sehingga an-nahla shop tidak perlu mengeluarkan modal di awal dalam jumlah langsung besar, namun bisa mengumpulkan biaya terlebih dahulu baru membayar, hal ini membuat an-nahlah tidak terbebani dengan modal awal mendatangkan pasokan logistik bagi toko nya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan penelitian adalah:

1. Toko an-nahlah olshop menghadirkan berbagai macam kebutuhan konsumen. Mulai dari peralatan rumah tangga, kosmetik, dan juga peralatan bayi. Tersedia dari beragam jenis dan model terbaru yang menarik. Toko ini juga menyediakan kosmetik untuk melengkapi kebutuhan customer terhadap produk produk kecantikan mulai dari perlengkapan *skin care*, *make-up*, dalam bentuk produk *lipstick*, bedak, *BB cream*, *eye brow*, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, dan *make up removal*, hingga perawatan tubuh seperti masker, *fashial wash*, *hair cream*, *nail polish* dan perawatan wanita lainnya untuk menunjang kecantikan wajah dan perawatan tubuh sehari hari.
2. Penerapan strategi yang dilakukan untuk proses promosi pemasaran secara online toko an nahlah olshop memiliki cara tersendiri dalam menjawab hal tersebut yaitu dengan melakukan beberapa saluran-saluran untuk menciptakan pemasaran online. Komunitas online yang dimaksud disini yaitu perkumpulan yang dilakukan oleh toko lain dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook. Untuk

melakukan strategi promosi pemasaran online toko an-nahlah olshop sebagai pelaku usaha juga berpartisipasi dalam komunitas online tersebut dengan cara dan gaya tersendiri untuk promosi produknya.

3. Selain itu, disamping produk *fashion* terbaru dan bermerek mendapatkan diskon yang sangat tinggi. Toko an-nahlah juga memberikan kemudahan bertransaksi dan pembayaran. Promo an-nahlah olshop saat ini sangatlah menguntungkan apalagi bagi pelanggan yang sangat sering sekali berbelanja online dibandingkan berbelanja di toko nya langsung. Oleh karena itu an-nahlah olshop memiliki informasi mengenai harga yang bisa didapatkan dari *suplier*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi maka peneliti menyampaikan saran kepada an-nahlah bahwa dari data keuangan menunjukkan adanya peningkatan pendapatan, namun di data bagian jumlah pembeli, produk terjual, dan konversi penjualan mengalami penurunan. Oleh karena itu, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya an-nahlah olshop harus tetap *update* terhadap dunia digital seperti ini, karena kebanyakan masyarakat sekarang ketika ingin mampir kebanyakan masyarakat

melihat profil dan produk serta promosi yang diberikan di sosial media.

2. Pengembangan dan pengelolaan dalam usahanya harus di kembangkan juga, karena dengan begitu usaha yang ada juga akan terus menerus berkembang.
3. Sebaiknya an-nahlah olshop, harus peka terhadap perkembangan di dunia digital atau platform *e-commerce* pada saat ini dan juga harus berusaha dalam dunia pengembangan usahanya, seperti membuka cabang toko an-nahlah olshop di daerah lain.



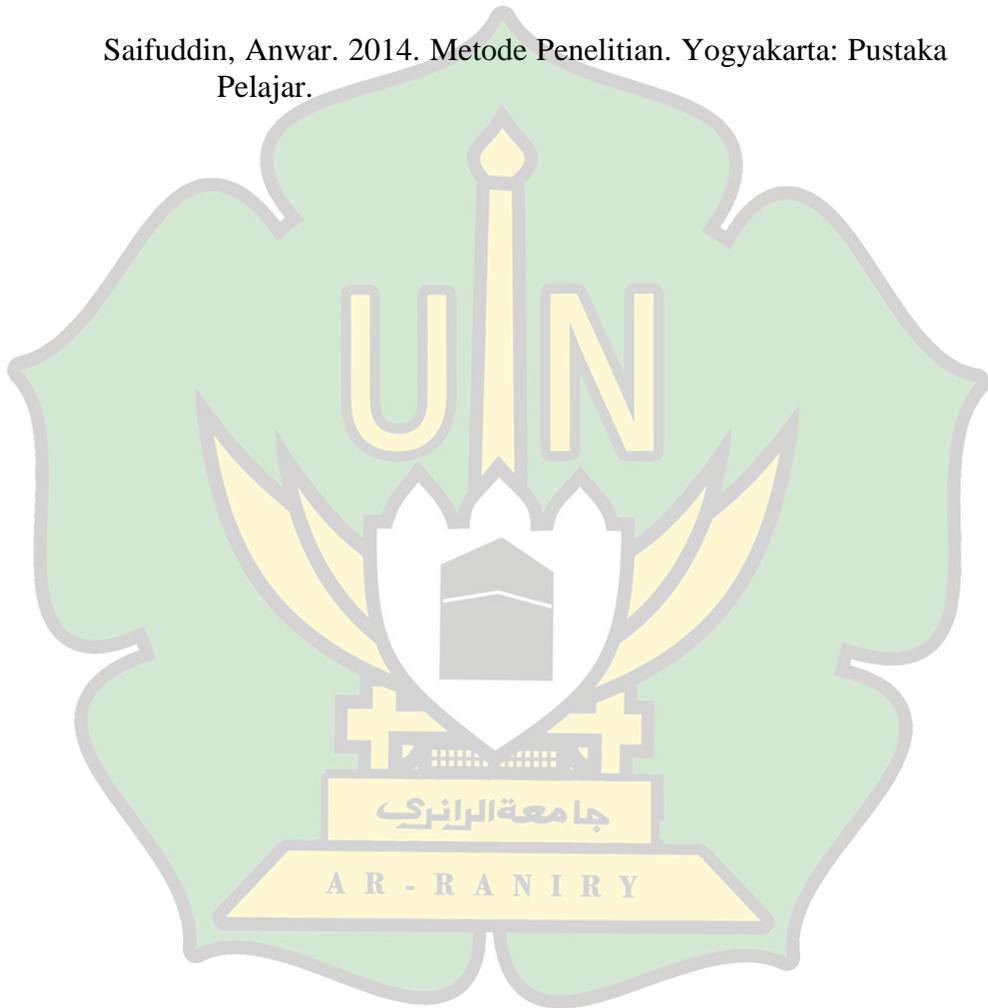
DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ambo Aco & Andi Hutami. 2017. Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, *Jurnal Insypro*, Vol. 2, No.1, 1-13.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Ed. Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cholid, Narbuko dan H. Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Creswell, John W, 2008. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan. Mixed*, Edisi Ketiga. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akutansi Keuangan tentangPendapatan No.23* , (Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia, 2009),h. 3
- George bodnar. Wiliam S. hopwood. (2006). *Sistem Infoemasi Akuntansi*.edisi sembilan. Andi Yogyakarta.
- Gianto. 2015. Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Himawan, A., Saefullah & Sugeng. . (2014). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*,1(1).

- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kieso, Weygandt, & Warfield. (2011). *Akuntansi Intermediate*, Edisi Kedua Belas, Jakarta :Erlangga
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: business. technology. society*. In Global Edition. www.pearsonglobaleditions.com
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Margono, S., 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Maxadm, *E-Commerce di Indonesia*, <http://haxtunchamber.org/e-commerce-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2022.
- Moleong, J. Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurrahman, T. S. M. (2017). Analisis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Sektor Perdagangan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 2(2), 320-328.
- Pradita Saraswati & Zaki Baridwan. 2019. Penerimaan Sistem E-commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vo. 2 No. 1, 2012, h. 1-19.
- Peter dan Olson. 2006. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama

Rahmana, A. 2009. Peranan Teknologi Informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI). ISSN :1907-5022. Yogyakarta.

Saifuddin, Anwar. 2014. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Pengelola An-Nahlah Olshop

1. Siapa nama pemilik Online Shop An-Nahlah?

Nama Nunu sufriani alamat jalan teungku muhammad hasan samping mesjid jami' lueng bata pekerjaan seorang owner produk dan pengelola an-nahlah olshop Banda Aceh.

2. Bagaimana sejarah berdirinya Online Shop An Nahlah ?

Sebelumnya tahun 2018 saya membuka usaha manual untuk menjual produk baik peralatan ibu rumah tangga, dan kosmetik dirumah pribadi sampai awal tahun 2019 setelah itu terjadilah permasalahan yang merambat keseluruh dunia yaitu virus covid -19 yang membuat saya susah untuk berjualan dikarenakan para konsumen saya tidak dapat datang secara langsung dikarenakan sejak kasus covid tersebut konsumen saya jadi berkurang seiringnya waktu dan saya berinisiatif bagaimana cara saya tetap berjualan walaupun saya dan pelanggan atau konsumen saya tidak secara langsung bertatap muka temen saya menyarankan saya untuk memakai sosial media untuk mempermudah saya dalam memasarkan produk saya. Petengahan tahun 2019 saya memulai menggunakan *e-commerce* dimana waktu itu *e-commerce* adalah facebook dan barulah saya menggunakan *e-commerce* yang lainnya seperti istagram, shopee dan lain-lain dan alhamdulillah akhir bulan 2019 saya mencoba membuka toko untuk saya berjualan dan menambah produk saya dan alhamdulillah keuntungan saya sudah mulai mencapai

puluhan juta salah satu keuntungan saya dalam memasarkan produk rumah tangga hingga sekarang.

3. Produk apa saja yang dijual di Online Shop An Nahlah? Dan bagaimana penetapan harganya?

Sangat banyak sekali yang dijual di an-nahlah olshop seperti produk rumah tangga, kosmetik, hijab, dan fashion tetapi pemasarannya berada ditoko yang berbeda. Untuk penetapan harga nya sendiri kami sudah langsung memberitahukan lewat sosial media kami itu kami lakukan agar konsumen kami dapat melihat langsung tingkat kualitas produk dan juga harga nya secara langsung agar konsumen kami dapat memilih produk yang mereka inginkan tanpa takut kekurangan budget atau uang.

4. Bagaimana cara perekrutan tenaga kerjanya?

Sistem pengambilan tenaga kerja terbilang harus produktif dikarenakan kita yang membutuhkan pekerja yang produktif dan juga aktif baik dalam strateginya maupun dalam menanggapi setiap hal yang tidak kita inginkan contoh dia harus siap mental dikarenakan beragamnya perilaku konsumen terkadang tidak jujur atau mungkin kesalahan dari karyawan itu sendiri.

5. Berapa omset yang diperoleh dalam setahun?

Untuk omset itu dalam satu tahunnya bisa mencapai 1 miliar rupiah atau mungkin kurang dari 1 miliar.

6. Sejak kapan mulai menggunakan *e-commerce* dalam usaha promosi dagang?

Pertama kali an nahlah olshop menggunakan *e-commerce* pada pertengahan 2019 sampai sekarang.

7. Bagaimana pengaruh *e-commerce* pada perkembangan bisnis para wirausahawan berskala mikro?

Untuk pengaruhnya sendiri itu sangat besar karena yang mencoba *e-commerce* itupun salah satunya adalah an-nahlah itu sendiri untuk keuntungan sangat besar dibandingkan dengan sistem penjualan sebelumnya (manual). Dimana dengan adanya *e-commerce* tidak hanya keuntungan yang bertambah tetapi untuk pelanggan atau konsumen juga ikut bertambah.

8. Bagaimana mekanisme transaksi online di toko An-Nahlah Shop?

Untuk tipe transaksi yang digunakan adalah apabila seorang konsumen melakukan pemesanan barang maka cara pembayarannya bisa secara langsung (*Transfer*) maupun bayar ditempat (*Cod*).

9. Untuk saat ini, adakah strategi yang akan ditetapkan untuk merebut persaingan pasar yang ada?

Ya sangat pasti ada strateginya sendiri bagi kami untuk menarik konsumen atau juga persaingan dengan pasar lain diluar sana yaitu memberikan harga yang terjangkau, menyediakan stok barang yang dibutuhkan oleh konsumen disaat itu juga dan memberikan respon yang sangat positif terhadap pelanggan yang komplek apabila ada barang yang ia pesan tidak sesuai serta mengembangkan tingkat pengetahuan sipengelola maupun kinerja karyawan yang lebih efektif dan efisien dan juga pengelola dan kariawan harus mengetahui produk apa yang selalu dibutuhkan oleh pembelinya.

10. Mengapa pemasaran *e-commerce* sangat dinomor satukan ditoko An Nahlah?

Seperti alasan saya sebelumnya bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pelanggan dan keuntungan saya sangat banyak dibandingkan dengan cara manual atau tradisonal dan kita juga mengikuti yang namanya

perkembangan zaman agar kita tidak tertinggal dengan teknologi sekarang.

Admin An-Nahla

1. Apa saja kendala yang dhadapi selama menjadi admin?

Untuk kendala itu sendiri sangat banyak dari mulai komplek dari konsumen atau mungkin dalam menghitung pengeluaran atau pemasukan tidak boleh salah atau keliru karena bisa mengakibatkan kerugian terhadap toko tersebut.

2. Berapa kali sehari melakukan promosi di *e-commerce*?

Terbilang untuk promosi barang hampir setiap hari karena kita promosi menggunakan sosial media dan beberapa platform lain nya yang digunakan oleh An Nahlah Olshop.

3. Pembeli selalu memberi respon yang baik dan memberi penilaian yang baik dan komentar positif terhadap toko saya di platform *ecommerce*.

Untuk respon itu sendiri memang kalo respon tentang komplek barang yang tidak sesuai atau rusak dan sebagainya itu ada tetapi lebih banyak respon yang baik terhadap toko An Nahlah.

4. Seberapa jauh penerapan *e-commerce* digunakan di dalam wirausaha berskala mikro?

Menurut saya sudah sangat jauh sekali dalam penerapan *e-commerce* adanya teknologi saja sudah dari dulu ada tidak ada yang mustahil kalo *e-commerce* bisa diterapkan saat ini.

5. apakah *e-commerce* mampu meningkatkan jumlah pendapatan dari penjualan para wirausahawan berskala mikro?

Sangat bisa karena saya sudah banyak melihat olshop dibanda aceh yang maju dan pendapatannya bahkan sangat besar sampai puluhan juta karena menggunakan platform *e-commerce* bahkan hampir semua tempat pemasaran menggunakan *e-commerce* dibanda aceh.

6. Apakah harga produk yang di jual di *e-commerce* lebih murah di bandingkan di toko langsung?

Seperti yang diketahui banyak para pelanggan yang menggunakan *e-commerce* tahu bahwa harga ditoko dan di *e-commerce* lebih murah di *e-commerce* itu dikarenakan adanya gratis ongkir, promo, vocher dan harga yang sangat terjangkau sehingga banyak pelanggan yang lebih memilih *e-commerce*.

7. Apa saja kendala atau kekurangan yang terdapat pada sistem *e-commerce*?

Kendala yang dihadapi seperti stok barang yang menipis dan koneksi jaringan yang tidak menentu itu bisa menghambat semua aktifitas yang ada pada An Nahlah dan hambatan yang lainnya.

8. Dalam transaksi online disini, apakah sebagai pelaku usaha anda pernah ..mendapatkan complain dari konsumen? Berapa banyak?

Sangat banyak sekali dikarenakan adanya barang tidak sesuai pesanan atau barang yang rusak atau pecah, untuk banyaknya tidak menentu bisa 10 sampai 30 pcs.

9. Hal-hal apa sajakah yang biasa dikeluhkan oleh konsumen terkait dengan pembelian secara online tersebut?

Barang rusak atau barang yang dipesan tidak sesuai atau pemesanan barang tidak tepat waktu.

10. Apa saja upaya yang anda lakukan ketika ada konsumen yang melakukan complain terhadap barang, maupun pelayanan yang diberikan?

Sebelum pengiriman barang ke konsumen barang harus difoto dulu sebagai bukti disaat barang sampai ke konsumen atau agar tidak ada penipuan baik dari pihak penjual maupun pembeli itu sendiri.



Lampiran 2

Surat Keputusan Pembimbing


UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor : 016 /Un.08/FEBI/PP.09.8/01/2022

T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan Skripsi mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dinilai perlu menunjuk dan menetapkan Pembimbing Skripsi dengan Surat Keputusan Dekan;

b. bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dinilai mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi.

Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;

2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;

3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, Tentang Standar Nasional Pendidikan;

4. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;

5. Peraturan Presiden No. 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;

6. Peraturan Menteri Agama RI No. 12 Tahun 2014, tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;

7. Peraturan Menteri Agama RI No. 21 Tahun 2015, Tentang Statuta Universitas Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;

8. Surat Keputusan Rector UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur Program Pasca sarjana di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Kesatu : Menunjuk Saedang :
a. Maniyati, SE, MM Sebagai Pembimbing I
b. Cut Elfidia, S.HI, MA Sebagai Pembimbing II

untuk membimbing Skripsi Mahasiswa :
N a m a : Ofella Sarda
N I M : 150604144
J u d u l : Analisis Strategi Penjualan Melalui E-Commerce dalam Mengoptimalkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19

Kedua : Judul Skripsi sebagaimana dimaksud Diklum Kesatu, telah sesuai dengan peta jalan (road map) penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Program Studi Ilmu Ekonomi, sebagai berikut:
a. Tema 02. Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif
b. Topik 02.07. Online Shopping

Keliga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : 15 Januari 2022


Zaki Fudair


جامعة الرانيري
AR - RANIRY

Disiapkan dengan CorelDraw

Tembusan
1. Rector UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
2. Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian





جامعة الرانيري

AR - RANIRY



*Lampiran 4***DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Ofelia Sarda
 NIM : 150604144
 Program Studi : Ilmu Ekonomi
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Tempat/Tanggal Lahir : Labuhan Bajau, 24 Oktober 1996
 Alamat : Dsn. Banawar Ds, Labuhan Jaya
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Email : 150604144@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat pendidikan

SD : SD Negeri 13 Teupah Selatan
 SLTP/SMP : SMP Negeri 5 Teupah Selatan
 SMA /MA : SMA Negeri 1 Teupah Selatan
 Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Nama orang tua

Ayah : Saruddin HS, (Alm)
 Ibu : Radiah
 Pekerjaan Ayah :
 Pekerjaan Ibu : IRT

Banda Aceh, 10 Desember 2022

Penulis

Ofelia Sarda