

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA NAURENS STORE
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HILMI DZAKI

NIM 4120098

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA NAURENS STORE
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

HILMI DZAKI

NIM 4120098

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilmi Dzaki

NIM : 4120098

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Naurens Store Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Desember 2024
Yang Menyatakan,



Hilmi Dzaki

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Hilmi Dzaki

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Hilmi Dzaki**
NIM : **4120098**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Naurens Store Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, Desember 2024
Pembimbing,



Fitri Kurniawati, M.E.Sy.
NIP. 198706122020122015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

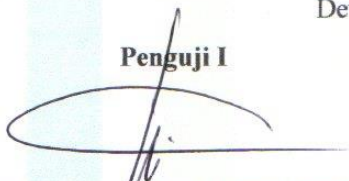
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Hilmi Dzaki**
NIM : **4120098**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Penjualan Pada Naurens Store Ditinjau dari
Perspektif Ekonomi Syariah**
Dosen Pembimbing : **Fitri Kurniawati, M.E.Sy.**


Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

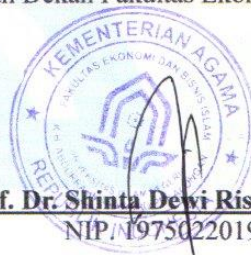

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004

Penguji II


Ria Anisatus Sholihah, SE., MSA
NIP. 198706302018012001

Pekalongan, 23 Desember 2024

Dekan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

\“Barangsiapa yang memberi kemudharatan kepada seorang muslim, maka Allah akan memberi kemudharatan kepadanya, barangsiapa yang merepotkan (menyusahkan) seorang muslim maka Allah akan menyusahkan dia”

-Hadits riwayat Abu Dawud nomor 3635, At Tirmidzi nomor 1940 dan dihasankan oleh Imam At Tirmidzi-

“Seburuk apapun keadaanmu jangan pernah lupa Tuhanmu”

-Hidan Akatsuki-

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadikan alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. PERCAYA PROSES itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

-Edwan Satria-

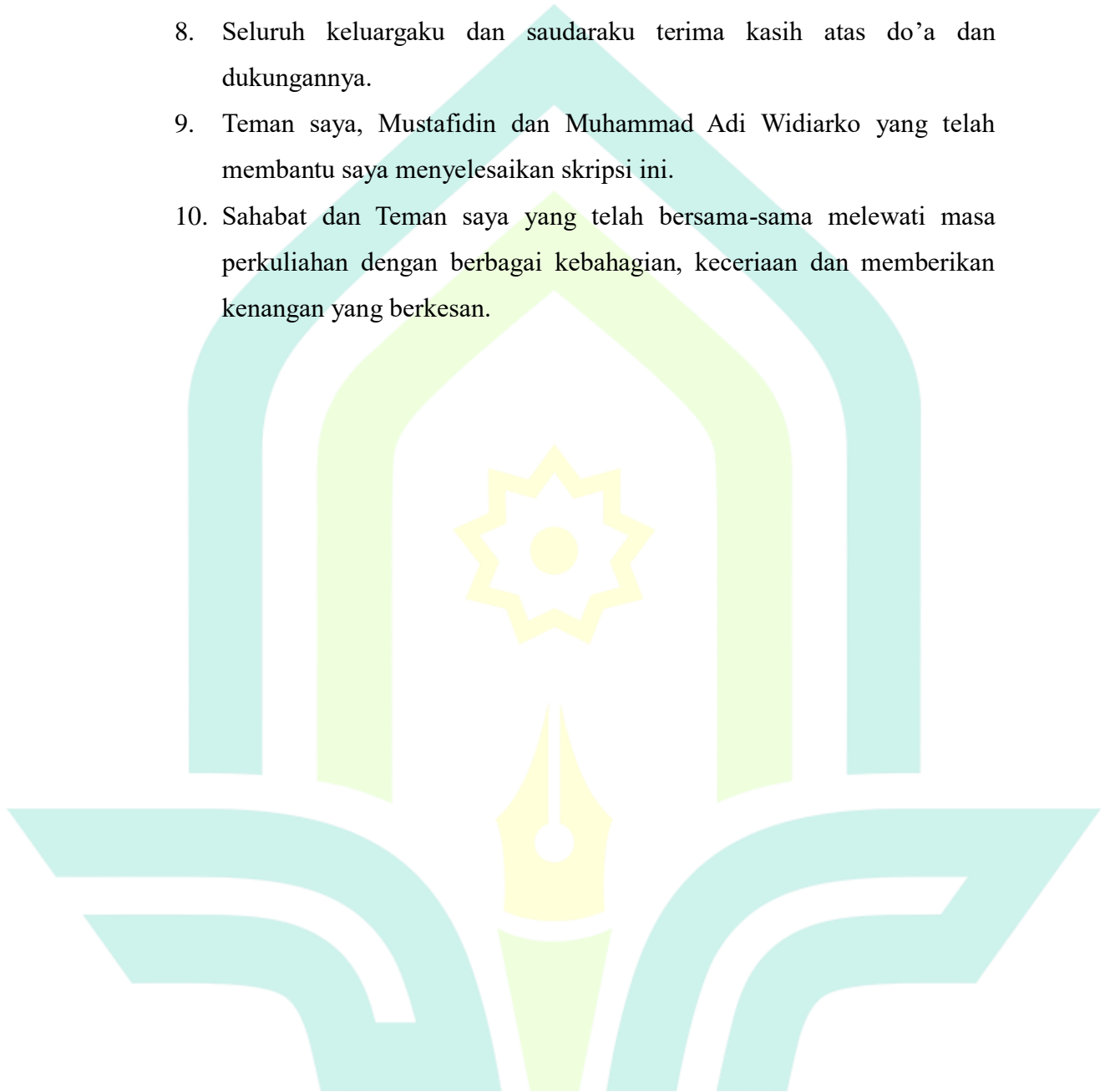


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Surahman dan Ibu Asmahani yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan dukungan, do'a, dan membiayai penuh selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kakak saya, Wildatun Aribah yang sudah menemani, membantu, dan mendengarkan keluh kesah saya dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Fitri Kurniawati, M.E.Sy. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Bapak Dzilfi Firdaus selaku owner Naurens Store yang telah banyak membantu saya dalam memperoleh data yang saya perlukan.

7. Diri saya yang mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak godaan untuk berhenti, terima kasih sudah bertahan untuk tetap kuat sampai detik ini, mari tetap hidup dengan bahagia dan jangan menyerah untuk melangkah.
8. Seluruh keluargaku dan saudaraku terima kasih atas do'a dan dukungannya.
9. Teman saya, Mustafidin dan Muhammad Adi Widiarko yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat dan Teman saya yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan, keceriaan dan memberikan kenangan yang berkesan.



ABSTRAK

HILMI DZAKI. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Naurens Store Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah.

Dalam era digital, toko online telah menjadi salah satu pilar utama dalam perdagangan modern. Platform seperti TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas dengan cara yang lebih interaktif dan efisien. Naurens Store, sebuah toko online yang berfokus pada penjualan celana katun dan chino, berhasil mencatat peningkatan penjualan yang konsisten melalui penerapan strategi pemasaran yang terarah. Meskipun hanya memanfaatkan satu platform utama, yaitu TikTok Shop, keberhasilan Naurens Store menunjukkan potensi besar strategi pemasaran digital yang efektif di tengah persaingan bisnis online yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Naurens Store dalam meningkatkan penjualannya, serta mengkaji penerapan strategi tersebut dari perspektif ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Naurens Store menerapkan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) secara konsisten, yang berhasil mendorong peningkatan penjualan dari waktu ke waktu. Strategi ini juga selaras dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kebermanfaatn bagi semua pihak. Strategi promosi yang dilakukan melalui sesi live TikTok empat kali sehari terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendorong pembelian. Penerapan harga yang terjangkau, produk berkualitas, serta lokasi pemasaran yang tepat melalui TikTok Shop menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan yang stabil. Dari perspektif ekonomi syariah, Naurens Store menerapkan prinsip keadilan dalam penentuan harga, kejujuran dalam promosi, serta memberikan manfaat yang adil bagi kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis digital yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dapat mendukung keberlanjutan dan etika dalam bisnis online.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, TikTok Shop, Ekonomi Syariah, Bauran Pemasaran, Naurens

ABSTRACT

HILMI DZAKI. Marketing Strategy Analysis in Increasing Naurens Store Sales Reviewed from the Perspective of Islamic Economics.

In the digital era, online stores have become one of the main pillars of modern trade. Platforms such as TikTok Shop allow business actors to reach consumers widely in a more interactive and efficient way. Naurens Store, an online store that focuses on selling cotton and chino pants, has managed to record a consistent increase in sales through the implementation of a targeted marketing strategy. Although it only uses one main platform, namely TikTok Shop, the success of Naurens Store shows the great potential of an effective digital marketing strategy amidst increasingly tight online business competition.

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Naurens Store in increasing its sales, as well as to examine the implementation of these strategies from a sharia economic perspective. The research method used is qualitative with data collection through interviews, observations, and documentation.

The results of the study show that Naurens Store consistently applies the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion), which has succeeded in driving increased sales over time. This strategy is also in line with the principles of sharia economics which emphasize the values of justice, transparency, and benefits for all parties. The promotional strategy carried out through TikTok live sessions four times a day has proven effective in increasing interaction with consumers and encouraging purchases. The implementation of affordable prices, quality products, and the right marketing location through TikTok Shop are the main factors in increasing stable sales. From a sharia economic perspective, Naurens Store applies the principle of fairness in pricing, honesty in promotions, and provides fair benefits for both parties, both sellers and buyers. This study provides practical insights for business actors to implement digital-based marketing strategies that are not only effective but also in accordance with sharia values, so that they can support sustainability and ethics in online business.

Keywords: Marketing Strategy, TikTok Shop, Sharia Economics, Marketing Mix, Naurens

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

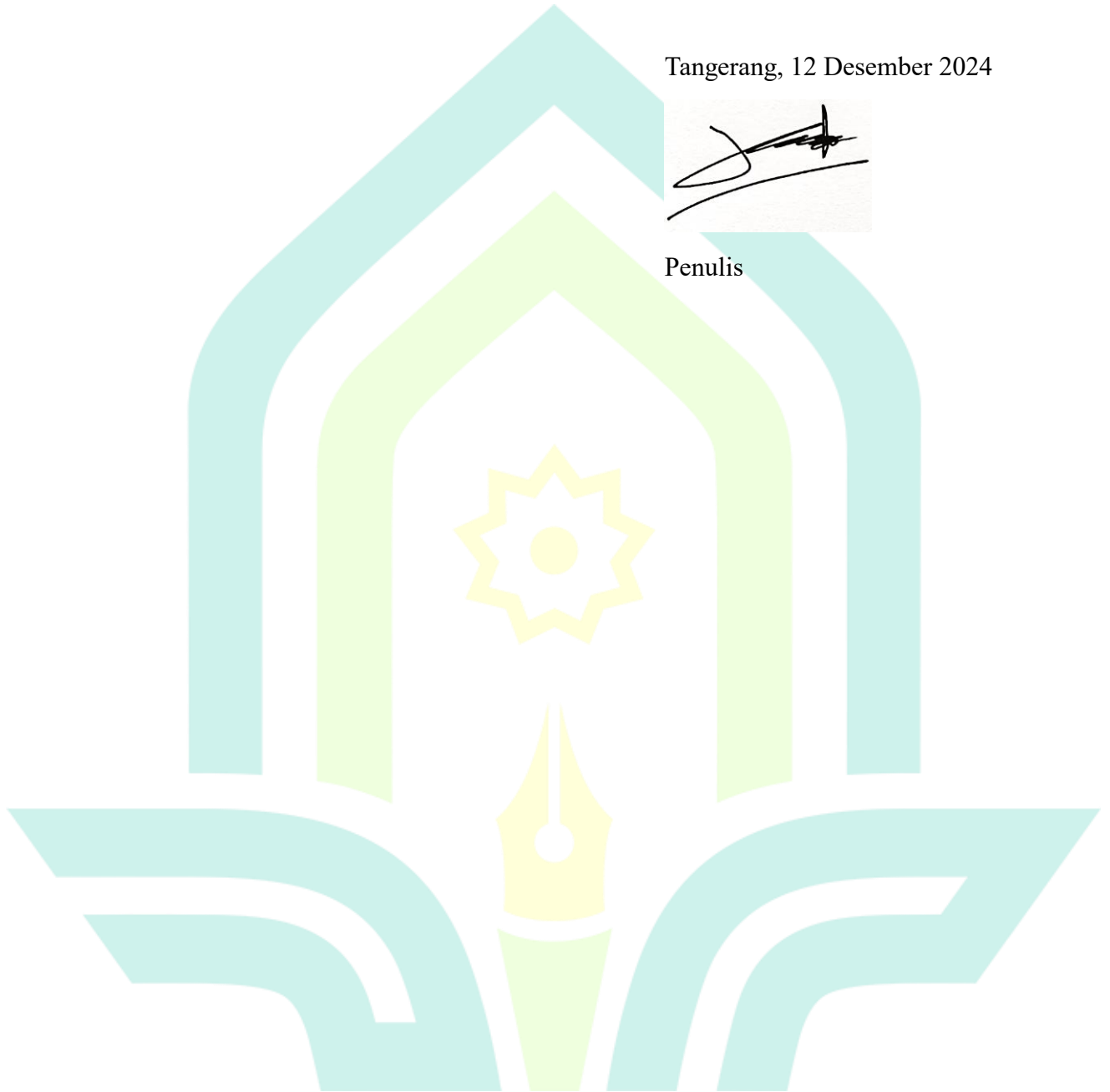
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Ibu Fitri Kurniawati M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Pihak Naurens Store yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga, skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Tangerang, 12 Desember 2024



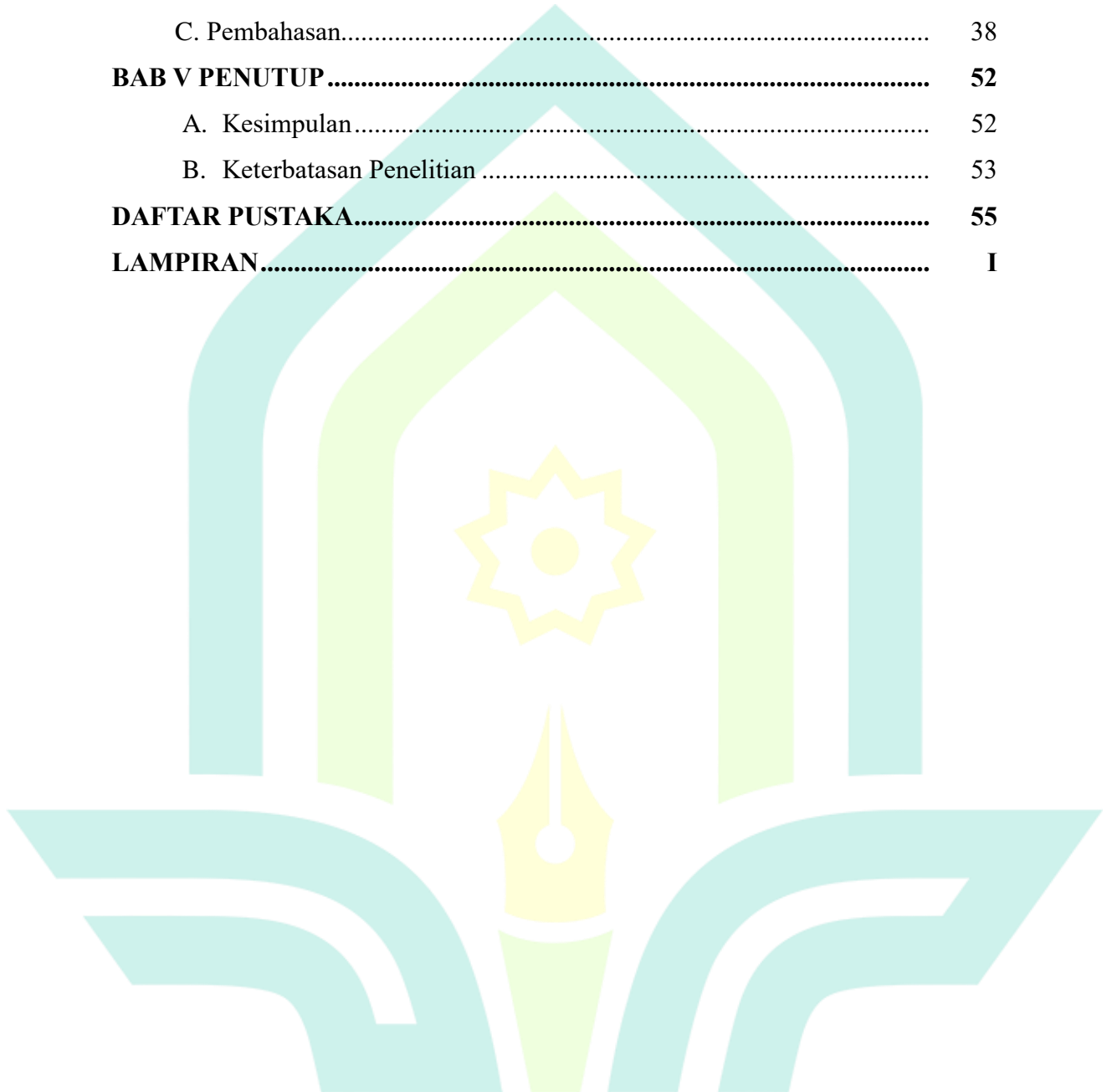
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Pustaka	20
C. Kerangka Berpikir.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Pendekatan Penelitian	27
C. Setting Penelitian	27
D. Subjek Penelitian	28
E. Sumber Data.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Teknik Keabsahan Data	30

H. Metode Analisis Data.....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Gambaran Umum Naurens Store	33
B. Pemasaran Naurens Store	34
C. Pembahasan.....	38
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Keterbatasan Penelitian	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

**Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No. 0543 b/U/1987
Tertanggal 12 Januari 1998**

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H. B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama ,dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbedabeda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usah amencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan denagan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta`marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan

ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2) Vokal rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِي...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِو...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahan dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةٌ talhah

5. Syaddah

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
- 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan

diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ - Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا - Lillāhi al-amru jamī`an

10. Tajwid

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



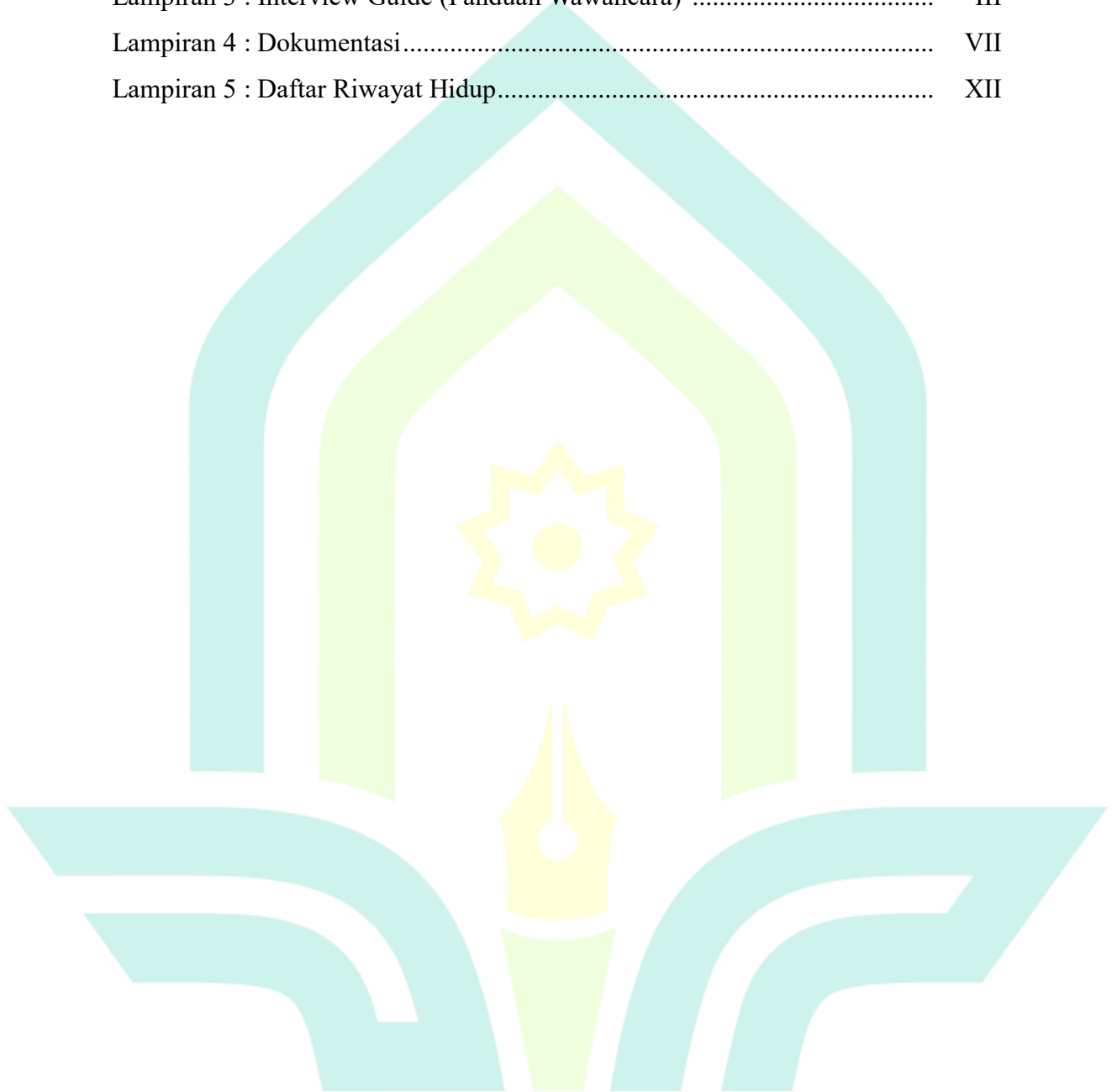
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan kotor hasil wawancara pada tanggal 10 Oktober 2024 .	5
Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	20
Tabel 4.1 Pendapatan kotor hasil wawancara pada tanggal 10 Oktober 2024 .	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2 : Surat Keterangan Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3 : Interview Guide (Panduan Wawancara)	III
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	VII
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup.....	XII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini seluruh dunia sudah memasuki era digital, di mana jaringan internet ataupun teknologi informasi komputer telah dapat diakses di mana - mana. Era digital sendiri merupakan suatu istilah yang digunakan untuk kemunculan sistem digital, jaringan internet, serta teknologi informasi komputer yang terdapat di seluruh dunia. Semua orang di kala ini sudah tidak asing lagi mengenai internet, mulai dari anak muda sampai orang dewasa. Terlebih lagi sejumlah anak di bawah umur sudah memiliki akses ke internet. Ini menunjukkan kecanggihan dan kemajuan teknologi. Dengan bermodalkan kuota internet, orang-orang mampu mendapatkan apa pun yang ia butuhkan (Segati & Azzahra, 2023).

Kehadiran teknologi internet memudahkan untuk memulai bisnis. Ditambah lagi, saat ini sudah banyak strategi pemasaran online yang menjamur di seluruh dunia. Kemudian, akibat dari kemajuan tersebut, kini muncul yang disebut dengan toko online, *platform e-commerce*, dan lain-lain. Online shop merupakan tempat pelanggan dapat melakukan pembelian secara online dimana pembeli melakukannya secara daring. Dengan kemajuan internet, kini pelanggan tidak hanya dapat melakukan pembelian online, tetapi juga dapat melakukan transaksi, melihat evaluasi produk, menilai kredibilitas toko, dan masih banyak lagi (Nurjannah, 2020).

Sederhananya, aktivitas belanja online adalah tindakan pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual melalui internet secara langsung dan tanpa harus menunggu. Di sisi lain, online shop menyediakan cara bagi pebisnis untuk menjual barang dan jasa kepada pelanggan melalui internet, tempat pelanggan dapat melihat produk. Menggunakan gambar, video, dan media lainnya (Faulina, Dewi, & Arif, 2021).

Produk pilihan yang dibeli secara online berhubungan dengan kepribadian pembeli sendiri memengaruhi barang yang mereka pilih untuk dibeli secara online. Pelanggan online shop di Indonesia terlalu sensitif terhadap harga, dan mereka sering membeli barang yang harganya lebih terjangkau dan berkualitas tinggi. Membeli barang atau jasa dari produsen melalui internet dikenal sebagai pembelian daring, atau belanja daring. Untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan daring, yang di perlukan hanyalah koneksi internet (Sahrudin, 2023).

TikTok shop merupakan salah satu *marketplace* yang menyediakan fasilitas belanja secara online. Penjual bisa mendapatkan keuntungan dari TikTok dengan mendapatkan uang melalui penjualan online di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan pengguna aplikasi ini tergolong cukup banyak. Aplikasi TikTok semakin populer di kalangan banyak pengguna karena multifungsinya, yang dikaitkan dengan dimasukkannya fitur belanja berkat aplikasi yang dibuat oleh Bytedance. Pengguna dapat berbelanja dan bertransaksi menggunakan aplikasi marketplace ini tanpa harus berpindah ke aplikasi lain, selain itu juga mendapatkan berbagai macam konten hiburan (CNNIndonesia, 2022).

Produk-produk yang dijual di TikTok Shop sangat beraneka ragam, mulai dari kebutuhan harian sampai barang-barang khusus. Kebutuhan primer adalah yang paling mendasar dan harus dipenuhi terlebih dahulu untuk kelangsungan hidup. Terakhir, kebutuhan tersier berhubungan dengan kemewahan dan kepuasan pribadi yang biasanya dipenuhi ketika kebutuhan primer dan sekunder telah tercukupi.

Pakaian masuk kedalam kebutuhan primer dan sekunder. Pakaian termasuk dalam kebutuhan primer karena memiliki fungsi melindungi tubuh dari kondisi lingkungan yang ekstrem, seperti suhu dingin, panas, hujan, dan angin. pakaian juga berperan dalam kebutuhan sekunder yang berhubungan dengan peningkatan kenyamanan, estetika, dan status sosial. Berkaitan dengan strategi pemasaran terdapat dua penelitian pendukung, dimana berdasarkan Isti Fadah, Desva Kansa Vijonta, Septarina Prita Dania, Istatuk Budi Yuswanto (2022), digital marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan online (Fadah, Vijonta, Dania, & Yuswanto, 2022).

Islam menganjurkan jual beli berpusat pada transaksi yang saling menghasilkan keuntungan yang dapat menguntungkan pembeli dan penjual. Riba sendiri diharamkan dalam Islam tetapi Islam menghalalkan untuk jual beli. Diterangkan dalam hadist *riyadhush shalihin* nomor 59 yang berbunyi :

اللَّهُ لِيَّ صَدَقَاتُ اللَّهِ رَسُولُ قَالَ: قَالَ عَنْهُ اللَّهُ رَضِيَ حِزَامُ بْنُ حَكِيمٍ خَالِدِ أَبِي عَنْ فِي لُهُمَا لَكَبُورٍ وَبَيْنَا صَدَقًا فَإِنْ، يَتَفَرَّقَا لَمْ مَا بِالْخِيَارِ الْبَيْعَانِ: وَسَلَّمَ عَلَيْهِ بَيْعُهُمَا بَرَكَتُهُ مُحَقَّتٌ وَكَذَبَا كُنْتَمَا وَإِنْ، بَيْعُهُمَا

Artinya: “Dari Abu Khalid Hakim bin Hizam –radliyallahu`anh- ia berkata: Rasulullah –shallallahu`alaihi wa sallam- bersabda: “Dua orang yang berjual beli itu haruslah bebas memilih sebelum mereka berpisah. Apabila keduanya jujur dan berterus terang di dalam berjual beli, maka keduanya akan mendapatkan berkah. Tetapi apabila keduanya menyembunyikan dan dusta, maka jual belinya itu tidak akan membawa berkah (*Riyadhus Shalihin*, 59).

Adapun beberapa jenis kewajiban dan aturan yang harus memenuhi kaidah Islam dan dapat diizinkan dalam Islam, sebagaimana yang tertera pada Q.S Al-Jumu'ah ayat 9-11 yang berbunyi:

اللهِ ذَكَرٍ إِلَى فَاسْعُوا الْجُمُعَةَ يَوْمٍ مِنَ الصَّلَاةِ نُودِيَ إِذَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
⑨ تَعْلَمُونَ كُنْتُمْ إِنْ لَكُمْ خَيْرٌ ذَلِكَمُ الْبَيْعِ وَذَرُوا
وَادْكُرُوا اللَّهَ فَضْلٍ مِنْ وَابْتَغُوا الْأَرْضَ فِي فَاَنْتَشِرُوا الصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا
⑩ تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهُ
يُرْخَ اللَّهُ عِنْدَ مَا قُلْ قَائِمًا وَتَرَكَوكَ إِلَيْهَا أَنْفَضُوا لَهَا أَوْ تِجَارَةً رَأَوْا وَإِذَا
⑪ الرِّزْقَيْنِ خَيْرٌ وَاللَّهُ التِّجَارَةَ وَمِنَ اللَّهُ مَنْ

“yâ ayyuhalladzîna âmanû idzâ nûdiya lish-shalâti miy yaumil-jumu‘ati fas‘au ilâ dzikrillâhi wa dzarul baî‘, dzâlikum khairul lakum ing kuntum ta‘lamûn. fa idzâ qudliyatish-shalâtu fantasyirû fil-ardli wabtaghû min fadllillâhi wadzkurullâha katsîral la‘allakum tuflihûn. wa idzâ ra‘au tijâratan au lahwainfadldlû ilaihâ wa tarakûka qâ‘imâ, qul mâ ‘indallâhi khairum minal-lahwi wa minat-tijârah, wallâhu khairur-râziqîn.”

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila (seruan) untuk melaksanakan salat pada hari Jumat telah dikumandangkan, segeralah mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah

sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung. Apabila (sebagian) mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera berpencar (menuju) padanya dan meninggalkan engkau (Nabi Muhammad) yang sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah, “Apa yang ada di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan.” Allah pemberi rezeki yang terbaik” (Al-Jumu’ah [62]: 9-11).

Ayat ini menjelaskan agar setelah menunaikan shalat wajib berjamaah di masjid, menyebar di bumi, kembalilah bekerja dan berusaha, pergilah mencari karunianya Allah, rezeki yang halal, barokah dan berlimpah, dan banyak-banyaklah berdzikir kepada Allah ketika shalat, bekerja dan berbisnis supaya beruntung dan menjadi insan yang seimbang, sehat jasmani dan rohani (NUonline, 2020).

Dalam mencari rezeki, salah satu caranya adalah dengan berdagang online shop yang beroperasi di bidang ini adalah Naurens store. Naurens store merupakan salah satu bisnis yang menjual celana katun dan celana chino di tiktok shop. Penjual celana dalam online shop itu ada banyak, tetapi penjualan Naurens Store ini stabil dan hanya memproduksi celana chino saja, namun penjualannya justru meningkat sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dan menganalisisnya dalam perspektif ekonomi syari’ah.

Toko yang memiliki nama akun tiktok Naurens Store, untuk memasarkan barang dagangannya menggunakan *live* tiktok setiap hari. Setiap hari dilakukan *live* sebanyak 4 sesi, Sesi pertama pada pukul 11.00-13.00, sesi

kedua pukul 14.00-16.00, sesi ketiga pukul 16.00-18.00, dan terakhir pukul 19.00-21.00. Dengan demikian, Tiktok dipandang sebagai pemasaran digital yang potensial untuk mempromosikan produk-produk online shop. Pengguna Tiktok dapat mendongkrak penjualan dengan memesan barang dalam jumlah besar.

No	Bulan	Barang Terjual	Dasar komisi
1	Februari	847	Rp 113.000.000
2	Maret	2300	Rp 312.000.000
3	April	676	Rp 84.000.000
4	Mei	410	Rp 52.000.000
5	Juni	213	Rp 28.400.000
6	Juli	78	Rp 10.400.000

Tabel 1.1 Pendapatan kotor hasil wawancara pada tanggal 10 Oktober 2024

Keberhasilan pemasaran yang digunakan oleh online shop tidak dapat dipisahkan dari kemampuan mereka untuk meningkatkan penjualan. Karena rencana pemasaran yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Beberapa pembeda antara online shop Naurens Store yang membuat paling menarik dengan online shop yang lain di antaranya penjualannya tinggi, proses pengirimannya cepat, menggunakan jahitan yang berkualitas, harganya yang terjangkau, kualitas yang premium, dan review yang bagus.

Celana merupakan salah satu produk komersial yang mengalami perubahan tahun demi tahun. Setiap kota di tanah air pasti memiliki akses terhadap toko online. Hal ini dipengaruhi oleh permintaan masyarakat terhadap penyedia pakaian yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Mahasiswa, kalangan pelajar, dan orang-orang yang bekerja dengan tujuan untuk memiliki penampilan yang baik dan menyenangkan di mata orang lain.

Kemampuan perusahaan untuk merancang rencana menentukan pertumbuhan bisnis. Ketika strategi berfungsi untuk menyatukan perusahaan, strategi dapat merancang masa depan yang lebih proaktif sekaligus meningkatkan koordinasi dan fokus tim. Strategi dapat membantu penjual dalam menentukan tujuan periode singkat, periode menengah dan berkelanjutan yang ingin dicapai oleh suatu bisnis. Strategi pemasaran ialah kumpulan konsep yang dapat dicapai yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan pasar jangka panjang dan menjalankan aktivitas bisnis. Pemasaran adalah serangkaian operasi komersial yang melibatkan perencanaan, evaluasi, promosi, dan pengiriman komoditas dan servis yang sesuai dengan kebutuhan baik konsumen saat ini dan juga calon konsumen.

Strategi pemasaran adalah program di seluruh perusahaan yang mengidentifikasi sasaran pasar dan pemuasan pelanggan dengan menggabungkan komponen bauran pemasaran seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Tujuannya adalah untuk meningkatkan koordinasi tim pemasaran, mengukur hasil pemasaran terhadap standar kinerja yang berlaku, dan menyediakan landasan yang kuat untuk partisipasi, pengambilan keputusan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dalam praktik pemasaran (Ningsih, Islamia, & Ridwan, 2024).

Strategi pemasaran menjelaskan tujuan dan metode untuk memuaskan konsumen di pasar yang dipilih. Strategi pemasaran menghasilkan pernyataan

strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjelaskan cara bersaing di pasar atau sektor pasar tertentu. Akibatnya, keputusan pemasaran strategis membahas berbagai masalah penting, termasuk tujuan jangka panjang perusahaan, cakupannya, identifikasi dan/atau penciptaan keunggulan kompetitif, prioritas peluang dan ancaman eksternal, identifikasi dan prioritas kebutuhan pelanggan, serta harapan, kebutuhan, dan minat pemangku kepentingan lainnya (Prof. Dr. Arifin Sitio & Saur Costanius Simamora, SP, 2019).

Menjalankan segala sesuatu yang dapat menghasilkan uang, khususnya dalam bisnis, memerlukan pengembangan strategi. Strategi termasuk salah satu metode yang krusial dan sering dipakai oleh seorang pemimpin, pengusaha, organisasi, dan lain-lain. Strategi, secara umum dapat dideskripsikan sebagai langkah individu atau tim untuk merancang strategi guna mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, strategi ialah seni yang digunakan individu maupun kelompok untuk menggunakan kemampuan dan sumber daya mereka guna mencapai sasaran dengan menggunakan teknik yang dianggap berhasil dan efisien dalam mencapai tujuan tersebut (V, 2022).

Strategi adalah konsep yang diciptakan oleh eksekutif perusahaan untuk memfokuskan pada tujuan berkelanjutan yang akan mengembangkan kualitas perusahaan. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi untuk menerapkan strategi yang telah dirancangnya. Setiap perusahaan, terlepas dari industrinya, sangat bergantung pada strategi untuk mencapai keberhasilan. Strategi

pemasaran ialah jenis perancangan yang terjadi dalam profesi pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan pengembangan dan pertukaran komoditas dan nilai untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan orang lain. Dalam pengertian yang lebih dalam, pemasaran berupaya untuk mendapatkan respons terhadap sebuah tawaran (Yanti & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan berkelanjutan dan didasarkan pada persepsi tentang apa yang diinginkan konsumen di masa mendatang. Strategi pemasaran ini merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai kemitraan dalam rangka merencanakan dan menetapkan harga, serta mempromosikan dan mendistribusikan produk yang bermanfaat bagi kepuasan konsumen (Egha, Widiastomo, & Achsa, 2021).

“Kegiatan yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan mendapatkan laba melalui transaksi serta produsen bisa dimaknai sebagai penularan atau perpindahan hak kepemilikan dari suatu produk atau layanan dari produsen kepada konsumen”, kata Mulyadi (2008). Ketika produk atau layanan dikirimkan dan pembayaran dilakukan untuk pembelian, penjualan dapat terjadi. Mengenai penjualan kredit, ini mengacu pada tenggang waktu setelah penyerahan barang atau jasa. Ketika barang atau jasa dipasok untuk penjualan kredit, ada bukti penerimaan barang. Hasil penjualan yang terkumpul secara tunai dianggap sebagai hasil transaksi penjualan tunai. (Fitriyana & Sucipto, 2020).

Prinsip penjualan adalah bahwa perusahaan mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan produknya. Hal ini berbeda dengan ide

pemasaran. Dalam ide pemasaran, langkah perusahaan dimulai dengan eksplorasi untuk menentukan apa yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan. Perusahaan kemudian menciptakan produk yang memenuhi keinginan atau permintaan konsumen (Sisno Riyoko, S.E., 2020).

Secara khusus, penjualan mengacu pada aktifitas memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan atau konsumen dengan maksud untuk meningkatkan pendapatan atau keuntungan. Penjualan melibatkan transaksi komersial di mana penjual atau perusahaan menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan dan menerima pembayaran sebagai imbalan. Definisi penjualan juga mencakup langkah-langkah seperti proses pemasaran, promosi produk atau jasa, negosiasi harga, penawaran prospek, penyelesaian transaksi, dan layanan pelanggan setelah penjualan. Ada banyak cara untuk melakukan penjualan, termasuk melalui bisnis toko fisik, e-commerce, penjualan langsung, agen, atau perantara. Keberhasilan penjualan sebagian besar bergantung pada taktik pemasaran yang efisien, pengetahuan pasar, dan kapasitas untuk memuaskan permintaan dan keinginan konsumen (Widiyanto & Hayaty, 2019).

Berdasarkan data tersebut, Naurens Store hanya menggunakan satu platform media sosial yaitu Tiktok Shop. Tiktok shop ini di pegang oleh admin dari Naurens Store. Dengan hadirnya media sosial, para pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian celana katun secara online. Kemudian, dalam penelitian ini, terdapat permasalahan di Naurens Store, yaitu penggunaan media sosial yang belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa

terdapat permasalahan dalam pemasaran yang dikatakan belum terwujud karena walaupun pemasaran yang dilakukan terencana, namun belum memberikan hasil yang maksimal yang dilakukan oleh Naurens Store.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian mengenai “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Naures Store Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada online shop Naurens Store dalam meningkatkan penjualan pada online shop?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada online shop Naurens Store dalam perspektif ekonomi syariah?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran di online shop tersebut?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pada online shop Naurens Store dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran Naurens Store dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

3. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di online shop tersebut.

Sedangkan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, baik praktis maupun teoritis, ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Sebagai bentuk pengabdian kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan, khususnya peminatan terhadap Ekonomi Syari'ah yang terkait dengan ilmu ekonomi yang dipelajari. Kemudian, sebagai sumbangsih kepada masyarakat berupa pengabdian terhadap ilmu yang diperoleh di kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Peneliti berharap dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terkait dengan meningkatkan penjualan pada pemeliharaan penjualan online shop Naurens Store dengan menggunakan variabel strategi pemasaran. Kemudian memberikan kemudahan bagi pemilik online shop untuk memahami peningkatan penjualan dan pengaplikasiannya. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, juga sebagai bahan rujukan kepada para peneliti lainnya, khususnya mereka yang mengambil topik penelitian yang sama.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu sarana perkembangan ilmu pengetahuan terkhusus di bidang Ekonomi Syari'ah dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi

atau pelengkap perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Kemudian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha di dunia *fashion*, khususnya informasi peningkatan penjualan.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat adanya penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan dipaparkan mengenai teori yang digunakan untuk mendeskripsikan secara teoritis variabel penelitian antara lain tentang teori pemasaran, strategi pemasaran, penjualan, online shop, telaah pustaka, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

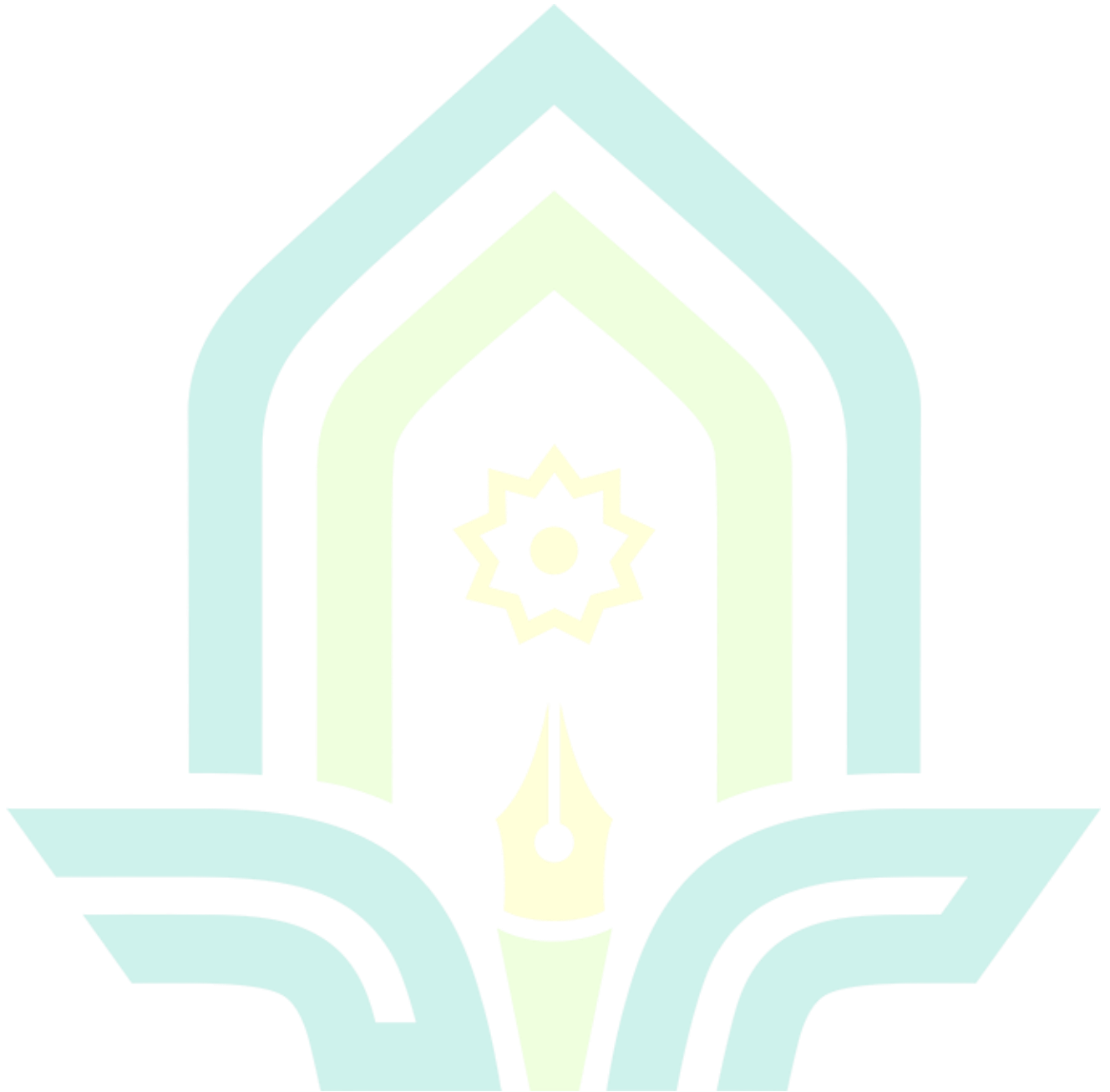
Bab ini akan dipaparkan terkait jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini ialah penjabaran tentang apa yang diperoleh di lapangan dan diuraikan dalam format pembahasan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Naurens Store Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menguraikan tentang pemaparan kesimpulan terhadap hasil penelitian secara singkat, padat, dan jelas.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Naurens Store

Naurens Store menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P:

- a. **Produk:** Naurens Store menjual celana katun dan chino dengan kualitas premium, yang terbukti memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- b. **Harga:** Harga yang ditawarkan sangat bersaing dan terjangkau, memberikan nilai lebih bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga wajar.
- c. **Tempat:** Platform TikTok Shop menjadi saluran utama untuk memasarkan produk, memudahkan pelanggan dalam berbelanja secara langsung dan interaktif.
- d. **Promosi:** Promosi dilakukan dengan cara yang kreatif dan menarik, melalui sesi live TikTok yang dilakukan empat kali sehari, yang membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli.

Strategi ini terbukti efektif, dengan peningkatan penjualan yang stabil dari waktu ke waktu, meskipun hanya menggunakan satu platform pemasaran.

2. Strategi Pemasaran dari Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam pandangan ekonomi syariah, strategi pemasaran yang diterapkan Naurens Store sangat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti:

- a. **Siap menerima resiko:** Naurens Store sudah memikirkan matang-matang segala resiko yang akan dia terima seperti banyaknya persaingan, mengalami kebangkrutan dan lain sebagainya.
- b. **Tidak menopoli:** Naurens Store tidak menopoli suatu pasar karena mereka sebelum melakukan, penjualan mereka menyurvei harga celana yang ada dipasaran dan menentukan harga sesuai dengan produk yang dijual, dan juga mereka tidak melakukan duplikasi atau menyamai produk yang lain.
- c. **Pelanggaran riba:** Naurens Store tidak melakukan riba dalam usahanya mereka memiliki modal cukup untuk membuat usaha itu sendiri, dan untuk penjualan mereka melakukan cara dimana ada uang ada barang.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Naurens Store

- a. **Faktor Pendukung:** Desain menarik, pelayanan yang responsif, dan reputasi yang baik menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan Naurens Store.
- b. **Faktor Penghambat:** Meskipun TikTok Shop telah efektif, tetapi pengelolaan yang kurang baik, kurangnya pemahaman, dan kebijakan yang berubah-ubah menjadi kendala dalam mencapai pasar yang lebih

luas. Peluang untuk memperluas jangkauan melalui platform e-commerce lainnya masih dapat dimaksimalkan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Naurens Store telah berhasil meningkatkan penjualan dan sejalan dengan prinsip ekonomi syariah bagi semua pihak. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha online, terutama yang berada di sektor fashion, lebih mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas pasar.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Penelitian ini memiliki keterbatasan, meliputi subjektivitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat bergantung pada interpretasi peneliti terhadap makna yang ditunjukkan dalam wawancara, oleh karena itu masih ada risiko bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL RANGINANG (RENGGINANG) DI KABUPATEN PANDEGLANG, *13*(02), 267–276.
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu ...*, *1*(3), 41–48. Retrieved from <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/85%0Ahttps://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/85/76>
- Andhini, A. (2019). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE, *6*.
- Assifa, S. N., Suprihatin, T., & Eprianti, N. (2020). Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, *6*(2), 205–208. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22032>
- Bano, R., Elia, S., & Muinah, S. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen, *8*(1), 206–211.
- CNNIndonesia. (2022). Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). *PEMASARAN (DASAR DAN KONSEP)*.
- Dunan, H., Antoni, M. R., Jayasinga, H. I., & Redaputri, A. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “ Waleu ” Kaos Lampung di Bandar Lampung, 167–185.
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan Marketing strategy towards level of sales, *18*(1), 15–23.
- Fadah, I., Vijonta, D. K., Dania, S. P., & Yuswanto, I. B. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus : Meryva Shop di Kulonprogo , Yogyakarta) (Marketing Mix Strategy Analysis based on Sharia Sharia Principles (Case Study : Meryva Shop in Kulonprogo , Yogyakarta)), *9*(1), 23–29.
- Faulina, A., Dewi, R. S., & Arif, E. (2021). Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid, *XII*, 46–59.

- Fitriyana, F., & Sucipto, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada Pt Erlangga Mahameru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 105–110. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.239>
- Gladis, N., & Hapsari, V. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Institut Shanti Bhuana. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 1–8. Retrieved from <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA, 144–151.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Jounal*, 1(Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi), 151–157.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA, 6(2), 16–25.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj . Sadiyah Cilodong Kota Depok, 3(1), 124–149.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOTION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI ONLINE SHOP, 05(01), 53–61.
- Lestari, N. (2019). ANALISIS PRODUKSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Terhadap Produsen Genteng di Muktisari , Kebumen , Jawa Tengah), 03, 204–222.
- Maulana, R. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PIKSET UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING VOLUME PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (STUDI KASUS IKM JAYASARI CIPAKU CIAMIS), 1(1), 87–97.

- Musyawah, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol.2*(No.1), 2656–6265.
- Nasruddin. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PT. HADJI KALLA CABANG PALOPO, 3, 19–27.
- Ningsih, M. A., Islamia, R., & Ridwan, M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam, 5, 79–84.
- NUonline. (2020). Al-Jumu'ah · Ayat 10. Retrieved from <https://quran.nu.or.id/al-jumuah/10>
- Nurjannah, S. (2020). Apa itu Online Shop? Pengertian dan Ide Jualan. Retrieved from <https://evermos.com/home/panduan/online-shop/>
- Prof. Dr. Arifin Sitio, M. S., & Saur Costanius Simamora, SP, M. (2019). *STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Purnama, R. (2021). Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2019. *TECHNOBIZ : International Journal of Business, 4*(1), 21. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i1.1096>
- Qlobot. (2023). Marketplace atau Media sosial, pilih mana? Retrieved from <https://qlobot.com/blog/marketplace-atau-media-sosial-pilih-mana/>
- Rasyiddin, A., Dharma, B., & Sari Siahaan, F. (2022). Perbandingan Keuangan Berdasarkan Teori-Teori Laba Secara Kualitatif. *Jurnal Eksishum, 1*(2), 1–5.
- Riska Oktavian, & Luthfi Hadi Aminuddin. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, 2*(2), 333–346. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.1031>
- Sahla, H. (2018). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam, 8*(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Sahrudin, A. (2023). MINAT BELI MASYARAKAT MELALUI SISTEM ONLINE SHOP PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM STUDI PADA MASYARAKAT DESA RIAM MENGELAI, 1(7), 1268–1281.
- Saputra, G. R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani, 1(2), 32–45.
- Segati, A., & Azzahra, S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kursus Menjahit Luthfiah). *JEI: Jurnal Ekonomi Islam, 1*(2), 27–41. <https://doi.org/10.56184/jeijournal.v1i2.303>

Sisno Riyoko, S.E., M. M. (2020). *DASAR – DASAR PEMASARAN*.

Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER PADA PT . BOSOWA BERLIAN MOTOR KAIRAGI MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING THE SALES VOLUME OF MITSUBISHI XPANDER CARS AT PT . BOSOWA BERLIAN MOTOR KAIRAGI, *6*(4), 3683–3692.

V, N. (2022). Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya. Retrieved from <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>

Widiyanto, B., & Hayaty, M. (2019). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Search Engine Optimazion Pada Burgeon Indonesia. *INFOS Journal*, *1*(2), 7–12.

Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District, *1*(1), 1–13.

Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, *3*(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI, *10*(4), 1299–1307.

