

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dewasa ini, dunia mengalami Revolusi Industri 5.0 yang artinya terjadi perubahan yang sangat cepat. Di seluruh dunia Teknologi Digital sangat berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Revolusi Industri mengalami empat kali era Revolusi Industri dan yang memiliki dampak sangat luas bagi dunia bisnis maupun kehidupan masyarakat ialah pada Revolusi Industri keempat.¹ Kemajuan tersebut membuat semakin banyak orang yang memanfaatkan teknologi dalam kegiatan bisnis mereka.

Salah satu bentuk dari implementasi era industri 5.0 dalam dunia bisnis berupa banyaknya variasi dalam berbisnis. Variasi bisnis pada zaman sekarang ini ada yang berbasis offline maupun online. Dalam bisnis online sangat memanfaatkan teknologi internet, dan hal tersebut banyak memancing minat masyarakat. Alasan masyarakat menggunakan pemasaran online dalam memaksimalkan promosinya ialah dapat dilakukan secara nonstop 24 jam perhari dan tujuh hari perminggu, serta tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan banyak sosial media dan website yang menawarkan wadah promosi secara gratis.²

¹ Sri Adiningsih, dkk, *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia, Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi dan Kebijakan di Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), 2-5.

² Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 2.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah pelaku usaha di *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 2.361.432 usaha. Usaha *E-Commerce* non-formal menjadi pelaku usaha paling dominan yaitu ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sebagai media penjualan, mayoritas orang menggunakan pesan instan dan media sosial;
2. Nilai pendapatan total maupun E-Commerce dibawah 300 juta rupiah;
3. Pembayaran secara tunai atau *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang paling sering digunakan saat melakukan belanja *online*.

Jika menyebut *Digital Marketing* maka tak asing juga dengan Marketplace. Bagi para pelaku bisnis *online* yang ingin menjual produk-produk mereka terdapat website yang menyediakan tempat yaitu *marketplace*. Mudahnya persyaratan berjualan di *marketplace* menyebabkan jumlah penjual yang memasarkan produk juga sangat banyak. Bahkan, para penjual memiliki kecenderungan menawarkan produk yang sama. Inilah yang menjadikan persaingan antarpenjual di marketplace sangat tinggi.

Para pembeli dengan mudah menemukan bermacam-macam barang yang mereka butuhkan di *marketplace* dan *marketplace* akan menampilkan produk yang dicari pembeli dari berbagai toko *online* yang telah terhubung dengan marketplace. Pembeli dapat dengan mudah membandingkan produk berdasarkan harga, kualitas dan model pada saat yang bersamaan.³ Salah satu contoh *marketplace* yang menyediakan kelebihan tersebut ialah Lazada.

³ Desy Wijaya, *Marketplace Media*, (Yogyakarta: Laksana, 2020), 22.

Berdasarkan data dari blog Sasanadigital.com Lazada menduduki peringkat ketiga setelah Shopee dan Tokopedia berdasarkan jumlah pengunjung. Selain itu Lazada juga memiliki peringkat kedua berdasarkan aplikasi *marketplace* dan *E-Commerce* di *Google Play Store* setelah Shopee. Selain menduduki peringkat teratas, blog dictio.id menjelaskan bahwa Lazada memiliki strategi dalam menghadapi kompetitor lainnya. Lazada memberikan pelayanan tambahan bagi para seller di *marketplace* Lazada yaitu FBL (*Fulfillment By Lazada*), berupa layanan pergudangan dan pengiriman bagi para seller. Sehingga para seller dapat fokus untuk memastikan ketersediaan produk dan memberikan penawaran harga yang terbaik bagi para konsumen. Selain itu di perusahaan Lazada Indonesia juga menggunakan strategi inovasi, *bergaining power of suppliers* untuk mengembangkan perusahaan tersebut di Indonesia.⁴

Menurut data Lazada pada website kompas.com mencatat bahwa sebanyak 76% pengguna platform Lazada di Indonesia membeli produk melalui fitur rekomendasi aplikasi atau laman Lazada. Astrid selaku Head Of Marketing Solutions Lazada Indonesia menyatakan bahwa sekarang ini *E-Commerce* sudah menjadi *search engine* bagi penggunanya. Melalui sistem *explore* dan rekomendasi produk inilah yang dilihat Lazada sebagai kesempatan untuk mengembangkan fitur *AdSense* atau promosi berbayar dalam mendukung usaha lokal, utamanya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

⁴ Galih Setiyo Budhi, *Analisis Sistem E-Commerce pada Perusahaan Jual Beli Online Lazada Indonesia*, Jurnal Electronics, Informatics and Vocational Education (ELINVO), Vol. 1, No. 2, 2016, hlm 80-82.

Sekarang ini tidak hanya media sosial saja yang menyediakan fitur *adsense* atau promosi berbayar, namun *marketplace* juga ikut menyediakan fitur *adsense* atau promosi berbayar untuk mempromosikan produknya. Cara kerja *adsense* di *marketplace* yaitu ketika calon pembeli memasukkan kata kunci yang cocok dengan produk yang kita jual di produk tersebut, produk kita akan diberi peringkat yang pertama dengan begitu calon pembeli akan menemukan produk kita dengan mudah. *Adsense* pada *marketplace* memiliki keunggulan yaitu biaya yang rendah, kata kunci target dapat disesuaikan dan tidak perlu situs web.⁵

Ada banyak cara untuk mempromosikan produk ketika kita berjualan di Lazada, salah satunya ialah bergabung dengan kegiatan promosi Lazada yang berupa membuat penawaran promosi pada acara dan acara khusus. Penawaran promosi tersebut pemilik *online shop* dapat meningkatkan aktivitas pembeli. Hal tersebut akan berdampak meningkatkan visibilitas produk dan menghasilkan lebih banyak uang.⁶ Lazada melakukan inovasi dengan menerapkan pelayanan yang berbeda dari situs jual beli online yang sudah ada sebelumnya. Serta, lazada memberi jaminan kepada customer bahwa barang pasti akan dikirim atau jaminan uang kembali jika barang tidak sesuai. Kemampuan perusahaan lazada dalam melihat peluang minat belanja online masyarakat Indonesia yang cukup tinggi membuat lazada mampu berkembang pesat dalam waktu singkat. Selain itu, kelebihan lazada ialah terletak pada ketersediaan produk-produk yang mampu menjadikan supplier yang baik

⁵ Riannik, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021), 99.

⁶ Reski Amelia, *Jadi Seller Lazada*, Jakarta: Pustaka Taman Ilmu, 2021, h 21.

karena mempunyai stok yang cukup dan menyediakan semua kebutuhan masyarakat yang memang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat.⁷

Begitu pun dengan *online shop* Soka Soka di Lazada, toko tersebut merupakan toko yang menjual berbagai produk mulai dari penghilang noda, alat masak, pembersih kamar mandi, alat *Make Up*, dan masih banyak lagi jenis-jenis produknya. Banyaknya variasi produk yang dijual di *online shop* Soka Soka hal tersebut menjadi minat pembeli untuk menjadi pelanggan di *online shop* Soka Soka. Pembeli bisa membeli berbagai barang dengan satu kali ongkos kirim. Keunggulan Soka Soka dengan yang lainnya ialah Soka Soka menjual berbagai macam produk dimana produk tersebut merupakan produk yang paling banyak dicari orang. Dengan begitu makin banyak orang yang tertarik untuk belanja di Soka

Tabel 1.1: Data Omzet *Online Shop* Soka Soka
(Dalam Satu Tahun Terakhir)

Bulan	Hasil Penjualan (RP)
Agustus 2021	Rp 113.576.379
September 2021	Rp 207.468.209
Oktober 2021	Rp 147.221.856
November 2021	Rp 185.565.410
Desember 2021	Rp 190.823.637
Januari 2022	Rp 131.498.480
Februari 2022	Rp 85.971.349
Maret 2022	Rp 83.055.508
April 2022	Rp 71.719.649
Mei 2022	Rp 91.616.642
Juni 2022	Rp 85.900.280

⁷ Galih Setiyo Budhi, *Analisis Sistem E-Commerce pada Perusahaan Jual Beli Online Lazada Indonesia*, Jurnal Electronics, Informatics and Vocational Education (ELINVO), Vol. 1, No. 2, 2016, hlm 81-82.

Bulan	Hasil Penjualan (RP)
Juli 2022	Rp 59.388.732
Agustus 2022	Rp 50.055.728
Total	Rp1.503.861.859

(Sumber: Owner Online Shop)

Tabel 1.2: Data Omzet Online Shop Pesaing Mura Mura di Lazada (Dalam Satu Tahun Terakhir)

Bulan	Hasil Penjualan (RP)
September 2021	Rp 11.700.463
Oktober 2021	Rp 9.378.781
November 2021	Rp 15.391.908
Desember 2021	Rp 15.104.957
Januari 2022	Rp 15.731.491
Februari 2022	Rp 16.466.339
Maret 2022	Rp 16.133.769
April 2022	Rp 24.265.111
Mei 2022	Rp 21.251.117
Juni 2022	Rp 23.572.230
Juli 2022	Rp 22.471.494
Agustus 2022	Rp 16.744.596
September 2022	Rp 21.973.183
Total	Rp 230.185.439

(Sumber: Owner Online Shop)

Larispol di Lazada (Dalam Satu Tahun Terakhir)

Bulan	Hasil Penjualan (RP)
September 2021	Rp 6.497.977
Oktober 2021	Rp 1.550.184
November 2021	Rp 2.440.049
Desember 2021	Rp 4.932.843
Januari 2022	Rp 2.499.862
Februari 2022	Rp 2.052.912
Maret 2022	Rp 2.692.828
April 2022	Rp 2.957.382
Mei 2022	Rp 4.071.241

Bulan	Hasil Penjualan (RP)
Juni 2022	Rp 3.792.517
Juli 2022	Rp 7.135.535
Agustus 2022	Rp 8.571.158
September 2022	Rp 11.677.018
Total	Rp 60.871.506

(Sumber: Owner Online Shop)

Toko Abracans di Lazada (Dalam Satu Tahun Terakhir)

Bulan	Hasil Penjualan (RP)
Juni 2022	Rp 4.006.886
Juli 2022	Rp 2.707.093
Agustus 2022	Rp 2.232.848
September 2022	Rp 3.221.951
Oktober 2022	Rp 1.418.800
November 2022	Rp 1.558.750
Desember 2022	Rp 2.158.728
Januari 2023	Rp 1.397.883
Februari 2023	Rp 1.609.730
Maret 2023	Rp 563.840
April 2023	Rp 887.477
Mei 2023	Rp 905.024
Juni 2023	Rp 697.850
Total	Rp 23.366.860

(Sumber: Owner Online Shop)

Berdasarkan keempat tabel diatas, menyatakan bahwa total pendapatan Soka Soka telah memimpin dari ketiga toko pesaing. Hal itu disebabkan Soka Soka telah menggunakan fitur *adsense* atau promosi berbayar di Lazada, sedangkan ketiga toko pesaing yang total pendapatannya terlihat masih dibawah Soka Soka hal itu dikarenakan belum menggunakan fitur promosi berbayar di Lazada.

Tabel 1.3: Data Pesaing Di Lazada

Nama Online Shop	Jumlah Followers	Rating Toko
Soka-Soka	15K	98%
Toko Abracans	798	96%
Larispol	346	98%
Mura Mura	1,3K	98%
Uni Unique Collection	1,4K	97%

Berdasarkan tabel diatas terbukti bahwa *Online Shop* Soka-Soka memiliki pesaing, dimana pesaing tersebut juga menjual berbagai macam produk dalam satu toko atau bisa dikatakan TOSERBA (Toko Serba Ada). Tetapi yang membedakan Soka Soka dengan pesaing lainnya ialah strategi promosi yang digunakan, dimana Soka Soka menggunakan strategi promosi berbayar dan toko pesaing lainnya tidak menggunakan promosi berbayar. Dan yang menjadikan keunikan lainnya di Soka Soka ialah metode promosi yang digunakan seperti memberi voucher, melakukan *repack* agar barang menjadi ekonomis, diskon dan paket hemat. Hal tersebutlah yang menyebabkan Soka Soka mampu memimpin dalam hal pendapatannya. Ditambah lagi data dari jumlah *followers* dan juga rating toko, *Online Shop* Soka-Soka mempunyai jumlah *followers* yang paling banyak dengan rating yang termasuk bagus. Untuk rating *Online Shop* Soka-Soka dengan yang lainnya terbilang sama. Tetapi, untuk jumlah *followers* Soka-Soka lebih tinggi dibanding yang lainnya. Dengan begitu *Online Shop* Soka-Soka masih bisa dikatakan memenangkan persaingan bisnis di Lazada.

Menurut penelitian terdahulu terkait dengan *online customer service rating* oleh Asri dan Widiartini menunjukkan bahwa variabel *online customer service rating* sangat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada marketplace. Dengan semakin banyaknya rating toko, maka dapat dilihat bahwa *Online Shop* tersebut mampu memenangkan persaingan bisnis di Lazada.

Di sisi lain, strategi menggunakan *adsense* tidak juga tidak sepenuhnya menjamin dalam mendapatkan orderan yang banyak. Dengan adanya riset dan membaca peluang yang tepat dalam memilih produk dibarengi dengan mengikuti program *adsense* alhasil bisa membuat soka-soka mendapatkan orderan yang lumayan banyak. Jadi, strategi Lazada *adsense* merupakan untuk menarik pembeli ke toko, sedangkan strategi riset produk dan pelayanan yang memuaskan merupakan strategi untuk mengikat pembeli agar menjadi pelanggan.

Dengan demikian, menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan oleh *online shop* Soka Soka dalam memilih strategi Lazada *adsense* atau promosi berbayar dibarengi dengan strategi riset dan pelayanan yang memuaskan dalam melakukan usahanya yaitu ekspansi usaha *online shop* melalui marketplace dengan memanfaatkan fitur Lazada *adsense* agar dapat diketahui manfaat dari Lazada *adsense* tersebut. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkasi suatu penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“PERAN STRATEGI PROMOSI MELALUI LAZADA ADSENSE DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS (Studi Kasus *Online Shop* Soka Soka, Ngancar Kab. Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang dapat dipaparkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi strategi promosi melalui Lazada *Adsense* pada *online shop* Soka-Soka?
- b. Bagaimana peran strategi promosi melalui Lazada *Adsense* pada *online shop* Soka-Soka dalam memenangkan persaingan bisnis?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

- a. Untuk menjelaskan implementasi strategi promosi melalui Lazada *Adsense* pada *online shop* Soka-Soka.
- b. Untuk menjelaskan peran strategi promosi melalui Lazada *Adsense* pada *online shop* Soka-Soka dalam memenangkan persaingan bisnis.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis

Digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan, dari hasil penelitian ini nanti dapat dijadikan rujukan atau masukan untuk para pebisnis atau orang awam yang akan memulai bisnis agar bisa memanfaatkan fitur *adsense* atau promosi berbayar pada marketplace Lazada. Berdasarkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan juga dapat memberikan informasi bagi peneliti lain untuk menindaklanjuti atau dapat mengembangkannya pada penelitian berikutnya yang sejenis.

b. Manfaat praktis

Kajian penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan, masukan dan pengetahuan bagi toko *online shop* Soka-Soka di Lazada untuk mengambil keputusan dan praktik terkait strategi Lazada *adsense* atau promosi berbayar dalam memenangkan persaingan bisnis.

E. Penelitian Terdahulu

a. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu*, oleh Jumita Romala Sari (2021), Mahasiswa IAIN Bengkulu.

Penelitian ini fokus kepada strategi pemasaran syariah yang dilakukan CV. Rabbani Asysa Bengkulu dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan menyatakan hasil bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis CV. Rabbani Asysa Bengkulu menerapkan strategi pemasaran syariah berupa 1) Strategi Produk, dengan mengaplikasikan dalam hal pembuatan logo sendiri, memberikan kualitas tinggi dan memberikan fasilitas kartu member. 2) Strategi Harga, dengan cara memberikan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditentukan. 3) Strategi Tempat dan Distribusi, CV. Rabbani Asysa Bengkulu bertempat di lokasi yang sangat strategis yang tidak jauh dari perkotaan. Sedangkan pendistribusian dilakukan baik secara langsung maupun tidak secara langsung. 4) Strategi Promosi, dengan menggunakan media sosial (instagram dan facebook), brosur dan spanduk. Dalam menjalankan strategi tersebut mereka juga menerapkan

syariat Islam yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw. yakni mengutamakan sifat *shiddiq, amanah, tabligh, fathanah* dan *istiqamah*.

Perbedaan penelitian Jumita Romala Sari dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran syariah yang digunakan CV. Rabbani Asysa Bengkulu dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan menjelaskan empat strategi dan tetap mengutamakan sifat-sifat Nabi dalam menjalankan pemasarannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih cenderung ke strategi Lazada Adsense atau promosi berbayar dalam memenangkan persaingan.⁸

- b. *Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Di AllBe There Online Shop Ponorogo*, oleh Mayasurru Lasiyama (2021), Mahasiswa IAIN Ponorogo.

Penelitian ini fokus kepada menganalisis strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan daya saing usaha di AllBe There Online Shop Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini dilakukan langsung di pengamatan di lapangan. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini ialah bahwa strategi biaya rendah di AllBe There belum mampu berhasil dalam meningkatkan daya saing usaha, tetapi diperlukan lagi kekuatan-kekuatan atau daya saing seperti daya saing harga, daya saing kualitas, daya saing *marketing*, dan daya saing jaringan kerja. Strategi lain yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan

⁸ Jumita Romala Sari, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2021.

bisnis ialah dengan meningkatkan *brand*, keistimewaan, jujur, manfaat, kemasan dan pelayanan yang baik ke pelanggan. Serta untuk membangun keunggulan bersaing diperlukannya strategi pemasaran Islam, dengan meniru praktik pemasaran Nabi SAW. saat berdagang dengan cara *segmentasi, targetting, positioning*, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), fokus pada konsep harga, konsep promosi dan konsep distribusi.

Perbedaan penelitian Mayasurru Lasiyama dengan penelitian yang ditulis peneliti ialah penelitian tersebut membahas strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan daya saing usaha di AllBe There Online Shop Ponorogo. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih cenderung ke strategi Lazada AdSense atau promosi berbayar dalam memenangkan persaingan.⁹

- c. *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*, oleh Yulianti (2019), Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

Penelitian ini berfokus pada strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini dilakukan langsung di pengamatan di

⁹ Mayasurru Lasiyama, *Analisis Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Di AllBe There Online Shop Ponorogo*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, 2021.

lapangan. Hasil dari penelitian ini ialah periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon, hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (*shotout for shotout*) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya.

Perbedaan penelitian Yulianti dengan penelitian yang ditulis peneliti ialah penelitian tersebut membahas strategi promosi melalui media sosial Instagram di Miandsha Shop, Bandar Lampung. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih cenderung ke strategi Lazada Adsense atau promosi berbayar dalam memenangkan persaingan.¹⁰

- d. *Strategi Akun Dagelan Dalam Mempromosikan Iklan Berbayar di Instagram*, oleh Asyilia Syams Samudra (2016), Mahasiswa, Universitas Pembangunan Nasiona “Veteran” Jakarta.

Penelitian ini berfokus kepada strategi promosi yang dilakukan Akun Dagelan dalam mempromosikan iklan berbayar di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan informan. Hasil penelitian ini promosi iklan berbayar yang dibuka Akun Dagelan adalah untuk membantu para online shop dan event

¹⁰ Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2021.

organizer di Indonesia dalam meningkatkan omset penjualan, sehingga para industri lokal di Indonesia dapat berkembang dan menaikkan perekonomian industri lokal di Indonesia.

Perbedaan penelitian Asyilia Syams Samudra dengan penelitian yang ditulis peneliti ialah penelitian tersebut membahas strategi promosi yang dilakukan Akun Dagelan dalam mempromosikan iklan berbayar di Instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih cenderung ke strategi Lazada AdSense atau promosi berbayar di marketplace Lazada dalam memenangkan persaingan.¹¹

- e. *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*, oleh Putri Nazhifa Farahdinna (2022), Mahasiswa UIN Ar-Raniry.

Penelitian ini berfokus kepada strategi *digital marketing* yang digunakan oleh pelaku UMKM di Banda Aceh dalam mempertahankan serta meningkatkan profit usahanya yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi ecommerce seperti *grabfood* dan *gofood*. Dampak *digital marketing* dalam meningkatkan

¹¹ Asyilia Syams Samudra, *Strategi Akun Dagelan Dalam Mempromosikan Iklan Berbayar di Instagram*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasiona “Veteran” Jakarta, 2016.

keuntungan/profit perusahaan belum terlalu signifikan. Namun, pemasaran berbasis digital marketing dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Banda Aceh.

Perbedaan penelitian Putri Nazhifa Farahdinna dengan penelitian yang ditulis peneliti ialah penelitian tersebut membahas strategi *digital marketing* yang digunakan oleh pelaku UMKM di Banda Aceh dalam mempertahankan serta meningkatkan profit usahanya yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih cenderung ke strategi Lazada AdSense atau promosi berbayar di marketplace Lazada dalam memenangkan persaingan.¹²

¹² Putri Nazhifa Farahdinna, *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, 2022.