

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini, mengalami kemajuan yang cukup cepat, ada berbagai hal yang membuat persaingan lebih sulit. Para pebisnis perlu lebih fokus untuk memperhatikan manajemen pemasaran agar dapat bertahan di antara banyaknya persaingan. Para pelaku bisnis perlu bersaing lebih intens melalui strategi pemasarannya agar bisnis yang digelutinya akan terus berkembang. Saat memulai bisnis, seorang pengusaha tentu ingin penjualannya meningkat agar bisnis tidak mengalami kerugian terus menerus yang akan berimbas pada bisnis yang dijalani.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan mendistribusikan barang dan uang kepada individu dan kelompok lain.<sup>1</sup> Pemasaran merupakan tugas terpenting yang harus diselesaikan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan taraf usaha. Tujuan utama dari ide pemasaran adalah membuat konsumen merasa puas dengan apa yang diinginkan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah strategi yang menawarkan produk tertentu dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mencapai tujuan secara efektif saat ini, tiga

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, Terjemah, Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.

orientasi diperlukan, yaitu orientasi konsumen, orientasi tujuan, dan orientasi sistem.<sup>2</sup>

Adanya Coronavirus berdampak buruk pada perkembangan ekonomi global selain dampak negatifnya bagi kesehatan manusia. Pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan gangguan di beberapa sektor. Misalnya, ketidakstabilan ekonomi, sosial dan politik yang mempengaruhi negara-negara terbesar di dunia bahkan hampir setiap negara. Indonesia yang dikuasai oleh Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) perlu mendapatkan perhatian khusus pada bidang ini dengan alasan bahwa UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Akibat dari pandemi sektor-sektor usaha mandiri banyak bermunculan demi bertahan hidup dan mendapatkan penghasilan. Oleh karena itu, para pengusaha harus berfikir lebih keras untuk melakukan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat mempertahankan usahannya, sehingga penjualan tetap meningkat dan menghindari penurunan.<sup>3</sup>

Dibutuhkan jenis perencanaan khusus yang dikenal sebagai strategi pemasaran untuk mencapai hasil terbaik. Tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan penggabungan rencana komprehensif yang akan menghasilkan strategi pemasaran yang sukses dari riset pasar. Terlepas dari segmentasi, target pasar atau posisi pasar, strategi ini harus dilakukan bersamaan dengan strategi yang sehat. Namun, strategi pemasaran utama adalah menargetkan konsumen sebanyak mungkin, Selain itu, tujuan strategi juga di gunakan untuk

---

<sup>2</sup> Safyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 67.

<sup>3</sup> Andi Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia", *Jurnal BRAND*, Vol. 2 No. 1 (Juni, 2020), 123-130.

mengingatkan lawan atau mengidentifikasi ancaman yang ada dan akan datang.<sup>4</sup>

Total pesaing yang semakin banyak menjadikan pelanggan mempunyai banyak pilihan juga guna memperoleh produk yang cocok dengan keinginannya. Jadi akibat dari keadaan ini konsumen akan lebih cerdas dan pandai dalam hadapi setiap produk yang di produksi. Salah satu cara supaya pelanggan tetap memiliki produk yang sesuai dengan menciptakan keunggulan yang berbeda diantara produknya dengan produk yang sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum meluncurkan produk, maka sebuah perusahaan wajib bisa melihat atau tahu apa yang di butuhkan oleh konsumen. Salah satu strategi yang wajib dikaji dan di miliki oleh sebuah perusahaan yakni strategi pemasaran.

Dengan menggunakan strategi *marketing mix*, sebuah perusahaan dapat menjalankan bisnisnya secara efektif dan efisien. Setiap wabah Covid-19 akan menyebabkan gangguan bisnis yang signifikan. Akibatnya, situasi yang disebutkan di atas menyulitkan bisnis apapun untuk menjadi stabil atau mencapai tujuan dan sasarannya. Pada situasi pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung, pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Akibatnya, tujuan di balik strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang masih diproduksi dan agar tetap bertahan dan eksis dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini. Perusahaan harus menempatkan strategi pemasarannya dengan tepat karena pentingnya peran

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 542.

bauran pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan atau laba.<sup>5</sup>

Suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan saat ini dilakukan sendiri di antara anggota tim bauran pemasaran tanpa keterlibatan anggota lain. Unsur-unsur dalam model bisnis pemasaran terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, sehingga setiap komponen memerlukan teknik tertentu. Namun, aspek-aspek tersebut akan tetap relevan dengan aspek strategi lainnya, seperti : 1) Strategi produk, 2) Strategi harga, 3) Strategi lokasi dan lay out, 4) Strategi promosi.<sup>6</sup>

Dengan internet cara mudah untuk mendapatkan informasi, banyak bisnis atau kelompok tertentu kini menggunakan media sosial untuk fungsi komunikasi (komunikasi dengan konsumen dan fungsi penjualan). Dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak, banyak perusahaan atau pemasar menggunakan media sosial sebagai media untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya sebagai alternatif yang dapat meminimalisir anggaran pengeluaran untuk biaya promosi. Waktu dan tenaga yang dikeluarkan juga tidak terlalu banyak. Media atau promosi toko *online* adalah kegiatan jual beli di mana pembeli dan penjual tidak bertemu.

Media sosial memiliki dua fungsi utama dalam dunia bisnis. Pertama, media sosial berfungsi sebagai sarana berinteraksi dengan penjual. Kedua,

---

<sup>5</sup> Andi Rizkqi Yunawan, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang”, Skripsi (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009), 32.

<sup>6</sup> Nurhadi, *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah* (Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2019), 142.

media sosial menjadi sarana interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Media sosial Instagram dan WhatsApp saat ini menjadi media pemasaran populer yang banyak diminati masyarakat karena pertumbuhannya yang pesat dan kemudahan penggunaannya. Instagram sendiri sudah menjadi fenomena di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Popularitas Instagram tidak kalah dengan media sosial lain yang sering digunakan, karena Instagram merupakan salah satu media sosial pertama yang mengambil tindakan dalam hal mengunggah foto dan video. Hanya mengadakan modal publikasi foto dan video, udah menjadi aplikasi favorit banyak penggunannya.

Instagram dinilai sebagai pasar yang cocok untuk di jadikan media pemasaran. Dengan beriklan di Instagram dapat membantu meningkatkan penjualan produk. Dengan menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran, hal ini dapat meningkatkan tujuan penjualan dan mengoptimalkan promosi produk yang dipasarkan. Karena memudahkan masyarakat dalam mencari barang atau produk yang diinginkan. Selain itu, banyak juga kompetitor di bidang fashion di gading yang juga berpromosi melalui media sosial. Sejak awal berdirinya mahima sudah mampu menembus pangsa pasar.

Dengan perkembangan media sosial yang ada, suatu pihak memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai wahana untuk memasarkan produknya.<sup>7</sup> Seperti halnya yang di lakukan oleh Konveksi Hijab Mahima dalam memasarkan produknya dengan melalui media sosial. Pemilihan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran di karenakan memiliki tujuan

---

<sup>7</sup> Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 94.

untuk memperkenalkan produk Konveksi Hijab Mahima ke masyarakat luas tidak hanya di daerah Jombang. Konveksi Hijab Mahima memanfaatkan Instagram yang menjadi tempat menjanjikan untuk mempromosikan produk onlinenya trend fashion hijab. Produk yang di jual oleh Konveksi Hijab Mahima selalu di tawarkan dalam bentuk gambar atau video yang berada di dunia maya. Konveksi Hijab Mahima juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa saja yang dijual dan langsung berkomentar di bawah foto yang mereka minati dengan balasan yang cepat dan ramah dari akun Konveksi Hijab Mahima itu sendiri. Hal tersebut di buktikan dengan tabel Konveksi konveksi yang ada di kota Jombang, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Konveksi Hijab Di Kabupaten Jombang**

<b>NO</b>	<b>NAMA UMKM</b>	<b>ALAMAT</b>
1.	Konveksi Hijab Mahima	Jln. Mashur Gg. Manshurin, Gading Selatan, Kota Baru, Perak, Jombang
2.	Konveksi Hijab Abina Collection	Jl. Raya kayen bandarkedungmulyo, Jombang, Jawa Timur
3.	Konveksi Hijab Elita Collection	Gg.2006 Dusun Mlasa 1,Gadingmangu, Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang
4.	Konveksi Jilbab Zam-zam	Jl. KH. Mimbar, No. 56, Jombang, Sambong Dukuh, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419
5.	Cholidah Konveksi Hijab	Perak, Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419
6.	Konveksi Jilbab Lova Ig	Jl. Mbah bay Patianrowo, Gadingmangu, Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419
7.	Tanahbang Konveksi Kerudung	Jl. Ngoro Jombang, Cukir, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471
8.	Konveksi Rumah Hijab Citra Gallery	Dusun Tenggor, Desa Tenggor, Madiopuro, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, 61483
9.	Konveksi Mahkota	Jl. Mubarak, No. 52, Gadingmangu, Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61461

10.	Konveksi Zakiah Hijab Solution	Jl. Gus Dur, No. 114, Candi Mulyo, Mojongapit, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419
11.	Konveksi Adzkiashop Hijab	Sembujo Utara, Budug Sidorejo, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61483
12.	Konveksi Nana Hijab Shop	Jl. Sabang, No. 4, Pandean, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61473

*Sumber:* UMKM Konveksi Hijab Desa Gading Kecamatan Perak

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa Konveksi Hijab Mahima memiliki banyak pesaing di bisnis *online* yang sama. Jadi *owner* Konveksi Hijab Mahima wajib melaksanakan inovasi dan lebih berusaha untuk melakukan pengaturan pemasaran supaya bisa merebut pangsa pasar, supaya lebih dikenal luas oleh masyarakat, bisa meningkatkan penjualan, dan juga bisa mempertahankan bisnisnya dari pesaing konveksi hijab lainnya. Oleh karena itu, dari 12 UMKM Konveksi Hijab tersebut peneliti memilih tiga usaha yang bergerak pada usaha Konveksi Hijab. Berikut perbedaan dari segi produk, promosi, omset, dll, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Perbandingan Konveksi Hijab Di Desa Gading Kecamatan Perak Kabupaten Jombang**

<b>ASPEK</b>	<b>KONVEKSI HIJAB MAHIMA<sup>8</sup></b>	<b>KONVEKSI HIJAB ABINA COLLECTION<sup>9</sup></b>	<b>KONVEKSI HIJAB ELITA COLLECTION<sup>10</sup></b>
<b>Tahun Berdiri</b>	2016	2010	2008
<b>Nama Pemilik</b>	Yuliana	Ahmad Fauzi	Elita Rahmawati
<b>Alamat</b>	Jln. Mashur Gg. Manshurin, Gading Selatan, Kota Baru,	Jl. Raya kayen bandarkedungmulyo, Jombang, Jawa	Gg.2006 Dusun Mlasa 1,Gadingmangu,

<sup>8</sup> Yuliana, Owner Konveksi Hijab Mahima, Jombang, 10 April 2022.

<sup>9</sup> Ahmad Fauzi, Owner Konveksi Hijab Abina Collection, Jombang, 20 April 2022.

<sup>10</sup> Elita Rahmawati, Owner Konveksi Hijab Elita Collection, Jombang, 15 April 2022.

	Perak, Jombang	Timur	Kecamatan Perak, Kabupaten Jombang
<b>Produk</b>	Bahan : kaos TC, wolfis premium, velved premium, stella premium, ceruty, diamond crepe, jersey crepe. Model : daily hijab instan, ayessa renda, hijab naura, khimar hafsoh, hijab masitya, anggun square, khimar saddit, salma hijab, clarissa hijab, segi empat hawa, khimar kayra, pasmina instan, instan ayessa, khimar aisyah, hijab rena, dinara, linen rawis bergo.	Bahan : cotton silk, bubble carpe, sifon, ceruty, scraf, diamond creep. Model : shanghai motif, desvika, zahra serut, triagle rempel, shakila, arinda, khimar alzeta, ori akbar, bunga mutiara, mazma satay, umama.	Bahan: kaos TC, jersey, misty, voal motif. Model : antem renda, shafa renda, bergo wolfis, antem wolfis, slam syahira, naswa, segi empat, hijab instant syahira.
<b>Jumlah Karyawan</b>	15 karyawan	10 Karyawan	10 Karyawan
<b>Harga</b>	Rp.19.000- Rp.85.000	Rp.18.000- Rp.73.000	Rp.20.000- Rp.80.000
<b>Promosi</b>	Offline dan Online -Deskripsi lengkap -Jarang upload -Foto estetik -Di cantumkan nomer admin	Offline dan Online -Deskripsi kurang jelas -Rajin upload -Nomer admin tidak dicantumkan	Offline dan Online -Deskripsi kurang jelas -dicantumkan nomer admin -katalog kurang lengkap
<b>Omset Penjualan Pertahun</b>	2020: Rp. 206.042.000 2021: Rp. 360.142.000 2022: Rp. 465.197.000	2020: Rp.202.200.000 2021: Rp.334.220.000 2022: Rp.459.000.000	2020: Rp.195.410.000 2021: Rp.352.500.000 2022: Rp.422.150.000

*Sumber:* Yuliana, Ahmad Fauzi, Elita Rahmawati, Owner Konveksi Hijab, Jombang, 15-20 April dan 27 November 2022.



Berdasarkan data di atas terlihat beberapa perbedaan dari 3 konveksi tersebut, Konveksi Hijab Mahima mempunyai jumlah karyawan sebanyak 15 orang yang berarti lebih banyak di banding konveksi lainnya. Dalam produkpun Konveksi Hijab Mahima lebih banyak dengan berbagai model hijab dan warna yang bervariasi. Sedangkan omset penjualan juga paling tinggi di banding yang lain yakni Rp. 465.197.000 per tahun. Konveksi - konveksi tersebut menjual produk berupa hijab dengan berbagai macam model dengan kain-kain yang berbeda. Namun tak sebanyak Konveksi Hijab Mahima. Ada juga perbedaan dengan konveksi yang lain yakni mengkreasikannya berupa hampers sesuai keinginan. Tentu hal ini menjadi nilai tambahan tersendiri untuk Konveksi Hijab Mahima yaitu memiliki produk unggulan berupa hampers hijab dengan kreasi sedetail mungkin.<sup>11</sup>

Namun dengan adanya pandemi Covid 19 juga berdampak pada Konveksi Hijab Mahima. Konveksi Hijab Mahima merupakan home industry yang membuat beberapa macam model hijab, yang terletak di Desa Gading Kecamatan Perak Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur, letak Konveksi Hijab Mahima berada di tempat yang cukup strategis depan TPQ Manshurin dekat jalan raya dan mudah di jangkau pengunjung. Desa Gading rata-rata masyarakat membuka konveksi hijab. Masyarakat di desa ini memiliki berbagai macam mata pencaharian seperti guru, PNS, pedagang, petani namun kebanyakan bermata pencaharian sebagai pewirausaha. Contoh dari salah satu pewirausaha yang ada di Desa Gading adalah usaha Konveksi Hijab Mahima.

---

<sup>11</sup> Wawancara kepada Ibu Yuliana, Owner Konveksi Hijab Mahima, Jombang, 10 April 2022.

Usaha konveksi Hijab Mahima menjadi usaha unggulan di Desa Gading bahkan hampir masyarakat di desa tersebut bekerja sebagai pengusaha konveksi hijab. Konveksi Hijab Mahima menyerap tenaga kerja dari lingkungan sekitar. Usaha ini berdiri sekitar 7 tahun hingga saat ini terdapat 15 karyawan. Hijab ini memiliki berbagai model, jaitan rapi dan bahan yang nyaman menjadikan konveksi Hijab Mahima sebagai salah satu toko terpercaya bagi para konsumen.<sup>12</sup>

Salah satu keunikan dari konveksi ini ialah karyawan yang diambil oleh konveksi ini yakni perempuan atau ibu rumah tangga, hal tersebut membantu perekonomian mereka terutama untuk kebutuhan rumah tangga. Selain itu, keunikan dari konveksi ini ialah berbeda dengan konveksi-konveksi lain yang ada di gading, karena sangat sedikit yang fokus terhadap produksi kerudung dan jenis-jenis kerudung. Selanjutnya pada keunggulan dari Konveksi Hijab Mahima ini yakni menerima pesanan. Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Konveksi Hijab Mahima harus tetap melakukan inovasi dalam produk maupun pelayanan dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam memasarkan produknya Konveksi Hijab Mahima menggunakan bauran pemasaran dalam usahanya.<sup>13</sup>

Hal-hal yang di sebutkan di atas terbukti dengan perkembangan Konveksi Hijab Mahima khususnya pada tahun 2019, di mana pada tahun tersebut awal mula adanya pandemi Covid-19. Konveksi Hijab Mahima tentunya juga terdampak, namun tidak membuat konveksi ini menyerah dan

---

<sup>12</sup> Wawancara kepada Ibu Yuliana, Owner Konveksi Hijab Mahima, Jombang, 10 April 2022.

<sup>13</sup> Wawancara kepada Ibu Yuliana, Owner Konveksi Hijab Mahima, Jombang, 10 April 2022.

terus memperbaiki strategi-strategi untuk menghadapi kendala yang ada. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Konveksi Hijab Mahima sebelum dan sesudah adanya Promosi melalui media sosial. Pada tahun 2018 – 2022, sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Pendapatan Konveksi Hijab Mahima Periode 2018-2022**

TAHUN	OMSET
2018	Rp. 62.635.000
2019	Rp. 110.615.000
2020	Rp. 206.042.000
2021	Rp. 360.142.000
2022	Rp. 465.197.000

*Sumber:* Konveksi Hijab Mahima Kabupaten Jombang<sup>14</sup>

Dalam data di atas menunjukkan bahwa Konveksi Hijab Mahima dalam jumlah omset mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

Apalagi adanya promosi melalui media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial membuka peluang yang sangat besar untuk metode periklanan melalui internet dengan memanfaatkan aplikasi media sosial. Kelebihan pemasaran melalui media sosial lebih mudah, selain itu jangkauan pemasaran dengan menggunakan internet jauh lebih luas di bandingkan media pemasaran yang lain karena terjangkau di bandingkan dengan media lainnya.

Pertumbuhan belanja di media sosial ini terlaksana hampir di semua dunia, hal ini seperti berita yang ada di CNN Indonesia yang memberikan laporan jika pertumbuhannya industri perdagangan *online* di Indonesia terdominasi oleh kategori produk untuk kecantikan dan kesehatan, *fashion*,

---

<sup>14</sup> Yuliana, Owner Konveksi Hijab Mahima, Jombang, 10 April 2022.

barang konsumsi.<sup>15</sup> Melalui informasi berita ini, memberikan gambaran jika kategori diatas merupakan kategori yang paling banyak di Indonesia dan alami pesatnya pertumbuhan meskipun dunia sedang alami masa pandemi. Karena potensi pertumbuhan toko *online* selama pandemi, banyak sekali *brand* dan perusahaan ternama yang kemudian berganti ke penjualan basis *online*. Meskipun toko *online* yang sangat ramai dapat disimpulkan bahwa ada kreativitas dalam melakukan promosi agar dapat meningkatkan penjualan.

Konsumen tidak akan mengalami keraguan saat melakukan pembelian jika strategi pemasaran yang efektif dan tepat digunakan. Alhasil, produk Konveksi Hijab Mahima tetap diminati dan tidak mengalami kendala. Konsumen akan tetap berbelanja pada konveksi Hijab Mahima dan tidak akan mempertimbangkan produk lain, mereka bahkan mungkin merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain, yang secara tidak langsung akan menguntungkan bisnis tersebut.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas tentang keberadaan media sosial di masa pandemi yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Meskipun tidak berinteraksi secara langsung. Tetapi dalam strategi yang dilakukan pasti terdapat kendala atau permasalahan. Jadi, Peneliti tertarik untuk meneliti karena ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada masa pandemi melalui media sosial dan cara menghadapi kendala yang ada, serta solusi apa yang dilakukan. Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “

---

<sup>15</sup> Thea Fathanah Arbar, “Sadis! Belajar Online di Black Friday Tembus Rp 126 T”, CNBC Indonesia (Jakarta, 29 Nov 2020), <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201129155016-37-205516/sadis-belanja-online-di-black-friday-tembus-rp-126-t>, accessed 24 Des 2020.

**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Konveksi Hijab Mahima Di Desa Gading Kecamatan Perak Kabupaten Jombang)”.**

**B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui media sosial pada Koveksi Hijab Mahima?
2. Bagaimana kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui media sosial pada Koveksi Hijab Mahima?
3. Bagaimana solusi Konveksi Hijab Mahima dalam mengatasi kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui media sosial?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui media sosial pada Koveksi Hijab Mahima.
2. Untuk menganalisis kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui media sosial pada Koveksi Hijab Mahima.
3. Untuk menganalisis solusi Konveksi Hijab Mahima dalam mengatasi kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui media sosial.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

##### 1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, khususnya di bidang strategi pemasaran dan dapat di manfaatkan sebagai sumber data atau menambah pemahaman di di bidang peningkatan penjualan.

##### 2. Kegunaan Secara Praktis

###### a. Bagi Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian dan menggunakan pengetahuan praktis yang diperoleh dari penelitian karya ilmiah untuk meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran UMKM serta dalam peningkatan penjualan.

###### b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan standar dan bermanfaat bagi para pelaku bisnis yang ingin mempelajari strategi bisnis yang tepat dalam menjalankan usaha serta mengetahui cara meningkatkan penjualan di kalangan konsumen.

###### c. Bagi Usaha yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat di manfaatkan sebagai informasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan penjualan.

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka ini memuat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang lalu dengan penelitian yang sedang di lakukan :

1. Jurnal Naning Fatmawatie tahun 2020 Dosen IAIN Kediri judul “*Online Stroe Marketing Strategy and Its Implications On Consumptive Beharvior In Fashion Products Of IAIN Kediri Students Islamic Marketing and Islamic Consumption Perspetive*”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada toko *online* di Indonesia. Penerapan harga murah, marketplace, gratis ongkos kirim dan layanan bonus. Mahasiswa IAIN Kediri belanja lebih banyak melalui toko *online* Lazada, dengan produk fashion favorit frekuensi belanja produk fashion di toko *online* paling banyak sebulan sekali dan lebih dari 1 bulan. Faktor yang mendorong merekauntuk berperilaku konsumtif dominan karena faktor gaya hidup dan sikap serta kepercayaan diri. Perilaku konsumen produk fashion pada *online* shop mahasiswa IAIN Kediri tidak sesuai islami karena tidak berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan kedermawanan dan moralitas.<sup>16</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, sama-sama mengenai strategi pemasara dan terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian terdahulu

---

<sup>16</sup> Naning Fatmawatie, “Online stroe Marketing Strategy and Its Implications On Consumptive behavior In Fashion Products Of IAIN KEDIRI Students Islamic Marketing and Islamic Consumption Perspective”, *Jurnal IQTISSHODUNA*, Vol. 16 No. 2 (2020), 106. <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>. (Diakses pada tanggal 09 September 2021 06: 27).

yaitu berfokus pada toko *online*, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di home industry yang fokus pada konveksi hijab Mahima.

2. Skripsi Duratun Nasikah judul “ Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Merdeka Kafe Nganjuk)”.<sup>17</sup> Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran untuk menarik pengunjung menggunakan media sosial instagram ditinjau dari marketing syariah. Dari penelitian ini, Kafe Merdeka Nganjuk menerapkan strategi pemasaran melalui Instagram dengan mengunggah semua event, menu, postingan pengunjung. Sementara itu, dalam persamaan yakni membahas strategi pemasaran dalam menggunakan media sosial, namun yang membedakan adalah objek bisnisnya yaitu Kafe Merdeka Nganjuk dan bagaimana strategi pemasarannya dalam menarik pengunjung, sedangkan penelitian saat ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Konveksi Hijab Mahima.
3. Skripsi Rahmat Agmardika Judul “Efektifitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Usaha Singkong Keju Mas Gaes)”.<sup>18</sup> Penelitian ini membahas mengenai efektivitas pemasaran usaha kuliner melalui media sosial. Hasil dari penelitian terdahulu adalah media sosial yang digunakan sangat

---

<sup>17</sup> Duratun Nasikah, *”Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Merdeka Kafe Nganjuk)”* (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019).

<sup>18</sup> Rahmat Agmardika, *”Efektifitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Usaha Singkong Keju Mas Gaes)”* (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2018).



efektif dalam memasarkan produknya secara *online* sesuai dengan target pemasaran Singkong Keju Mas Gaes dan ditinjau dari marketing syariah untuk memasarkan produknya secara *online*, selalu mengutamakan kejujuran dalam memasarkan produknya. Persamaan dalam penelitian saat ini adalah pembahasan pemasaran produk. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu adalah membahas bagaimana strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan di bidang fashion melalui media sosial Instagram.

4. Skripsi Yohana Asmaradewi “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”.<sup>19</sup> Temuan dari penelitian ini adalah tepat untuk memilih dan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran *online*, menggunakan ulasan jujur dari pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah mengkaji media pemasaran melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu lebih menekankan peran Instagram sebagai media promosi, sedangkan penelitian saat ini lebih menekankan pada penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.
5. Skripsi Muhidin Riski dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan apa yang sedang terjadi atau pola dan fakta-fakta yang

---

<sup>19</sup> Yohana Asmaradewi, “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro” (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2019).

diambil dari menit ke menit pada dasarnya bersifat deskriptif. Dapat disimpulkan dari penelitian bahwa 4P, *Product, Price, Place, dan Promotion* adalah taktik pemasaran utama yang digunakan. Sejak saat itu, kerajinan songket Fikri Palembang memiliki tempat berkumpulnya para pencinta kain tradisional. Namun, nilai jual utama perusahaan ialah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif untuk semua pelanggannya.<sup>20</sup> Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu pada fokus penelitian yakni strategi pemasaran/bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Sedangkan perbedaannya yakni pada tempat penelitian di Kerajinan Songket Fikri Palembang dan tinjauan perspektif ekonomi Islam.

---

<sup>20</sup> Muhidin Riski, *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016).