

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini zaman mengalami perkembangan yang pesat, hal tersebut didukung dengan keadaan perekonomian yang semakin baik dan meningkat. Terlihat dari banyak dan semakin meluasnya unit usaha, baik usaha berskala kecil, skala menengah maupun skala besar. Mengingat pertumbuhan ekonomi diperlukan setiap negara dan saat ini peran sektor industri sangat dibutuhkan di era globalisasi, terutama dalam hal kebutuhan primer yang diantaranya makan dan minum. Disisi lain jumlah penduduk di indonesia setiap tahunnya meningkat, hal tersebut menjadi salah satu penyebab kebutuhan masyarakat terhadap pangan semakin meningkat pula.

Dengan adanya hal tersebut maka persaingan bisnis antara satu dengan yang lainnya semakin ketat, sehingga produsen perlu melakukan inovasi maupun strategi dalam bisnisnya yang bertujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis tersebut. Dalam buku ciptaan Faisal Afif yang berjudul strategi menurut ahli, menyampaikan bahwa strategi menurut Craig and Grant merupakan suatu cara untuk menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan untuk mencapai sasaran serta tindakan yang tepat sesuai dengan tujuan bisnis tersebut diperlukan pengelolaan sumber daya yang dalam.¹ Sehingga dapat diketahui bahwa strategi merupakan hal utama yang perlu

¹ Faisal Afif, *Strategi Menurut Para Ahli*, (Bandung: Angkasa, 1984), 10.

dilakukan dan ditentukan oleh perusahaan. Dalam mengembangkan bisnis, perlu adanya suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menghadapi persaingan antar usaha yang semakin lama semakin meningkat dan menunjukkan keunggulan bisnisnya masing-masing.

Pemasaran sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu bisnis tersebut. Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran perlu melakukan pembaruan. Dengan adanya perkembangan yang ada, pemilik bisnis perlu untuk melakukan berbagai inovasi yang bertujuan untuk menarik minat pembeli. Pemasaran memiliki pengertian yaitu suatu kegiatan dalam bisnis yang dilakukan oleh para pengusaha dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba dalam jumlah yang besar.²

Kegiatan memasarkan produk perlu adanya sebuah konsep yang mampu menarik konsumen dari segi kebutuhan maupun keinginan. Pencapaian tujuan bisnis tergantung berhasil atau tidaknya keahlian para pengusaha dalam memasarkan suatu produk, pengelolaan uang, proses produksi maupun bidang lain. Pemasaran dinilai sangat penting untuk kemajuan suatu bisnis dalam skala kecil maupun besar. Pengertian pemasaran menurut ahli yang salah satunya yaitu menurut American Marketing Association bahwa pemasaran adalah serangkaian proses kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan gambaran tentang produk yang hendak dipasarkan kepada konsumen, bertujuan untuk menambah keuntungan perusahaan dan pihak yang

² Saida Zainurossalamia, "*Manajemen Pemasaran*", (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), Hlm.3.

berkepentingan di dalam perusahaan tersebut. Sehingga pengertian pemasaran dapat disimpulkan menjadi suatu kegiatan yang perlu dilakukan suatu pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan menunjukkan produk ataupun jasa secara menarik kepada konsumen yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.³

Pada saat ini, ditengah banyaknya macam cara memasarkan produk, membuat pebisnis bersaing antara satu dengan yang lainnya. Sehingga pemasaran memerlukan adanya strategi yang tepat dan sesuai dengan sasaran atau tujuan. Kegiatan memasarkan produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi merupakan pengertian dari strategi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki cara atau konsep pemasarannya sendiri sesuai kesanggupan dan karakteristik perusahaan masing-masing.⁴

Tujuan akhir dari adanya pemasaran ini terletak dalam tercapainya kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini yaitu strategi promosi yang dimana dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui produk tersebut dan terjual sesuai target yang telah ditentukan. Promosi dinilai sangat penting dan berpengaruh terhadap kemajuan bisnis. Promosi memiliki pengertian yaitu proses memberikan informasi, membujuk untuk mempengaruhi

³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, "*Konsep dan Strategi Pemasaran*", (Makassar: CV Sah Media, 2019), Hlm.1

⁴ Marissa Grace dan Ahmad Syarief dkk, "*Strategi Pemasaran*", (Tangerang: Pascal Books, 2022), Hlm.9-10.

proses pembelian atau penggunaan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan terus menerus sampai mereka menjadi pelanggan.⁵

Ada lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).⁶ Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi antara pemilik usaha dan konsumen yang bertujuan untuk menawarkan produk dengan cara yang kreatif serta sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

Promosi dalam suatu bisnis perlu dijalankan secara jujur sesuai kondisi produk maupun keadaan dalam bisnis tersebut, yang dimana mayoritas penduduk di Indonesia beragama islam tentunya memerlukan adanya kejujuran dalam transaksi jual beli. Untuk mengetahui apakah promosi tersebut sesuai dengan syariat islam, maka promosi memiliki aturan dalam agama islam. Promosi islami memiliki pengertian yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan membeli produk berdasarkan etika berpromosi sesuai ajaran islam yang diantaranya tidak mengobral kata sumpah, berkata jujur, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak, dan menghindari promosi palsu.⁷

⁵ Satriadi dan Wanawir dkk, “*Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), Hlm.93.

⁶ Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 230.

⁷ Abdurahman Zen, “*Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*”, (Yogyakarta: DIVA Press, 2011), Hlm. 16.

Dalam agama islam, kegiatan jual beli atau berbisnis juga memiliki pedoman yaitu Al-quran dan sunnah nabi, yang didalamnya terdapat prinsip umum tentang penerapan bisnis sesuai dengan syariat islam serta mengikuti perkembangan zaman.⁸ Kehidupan manusia diatur dalam agama islam, termasuk dalam kegiatan berbisnis atau jual beli. Islam memperbolehkan berbagai usaha seperti perdagangan, perniagaan, jual beli atau dapat dikatakan berbisnis. Bisnis dalam agama islam dilakukan secara jujur dan adil serta tidak adanya penipuan maupun perkataan dusta yang diucapkan oleh pedagang. Hal tersebut dijelaskan dalam hadist riwayat muslim no. 4102.

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْخَلْفِ فِي الْبَيْعِ, فَإِنَّهُ يَنْفَقُ, ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “hati-hati kalian dari banyak bersumpah dalam jual beli. Sebab, sumpah itu melariskan dagangan kemudian menghilangkan berkahnya”. (HR. Muslim, no. 4102)

Dalam hadist tersebut memiliki arti bahwasannya dalam jual beli dilarang untuk mengucapkan hal yang tidak sesuai dengan keadaan barang yang akan diperjual belikan, hendaknya pedagang mengatakannya secara jujur dan apa adanya tentang produk yang ditawarkan. Hadist tersebut berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai kejujuran pedagang dalam mempromosikan produknya.⁹

⁸ Muhammad, “*Etika Bisnis Islami*”, (Yogyakarta Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), Hlm. 7.

⁹ Johan Arifin, “*Etika Bisnis Islam*”, (Semarang: Walisongo Press, 2009), Hlm. 81.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, pada saat ini banyak pebisnis yang melakukan promosinya lewat media sosial atau bisa dikatakan secara online baik melalui akun social media maupun *marketplace*. Dalam memasarkan suatu produk perlu adanya promosi baik secara langsung (offline) maupun secara online agar bisnis tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Usaha atau bisnis yang menerapkan sistem penjualan secara online salah satunya yaitu *perutlapar.id*. Bisnis *perutlapar.id* ini bergerak di bidang bakery yang memproduksi berbagai macam produk yang secara umum bercita rasa manis. *Perutlapar.id* berlokasi di jalan ijen blok A no.5, tenggulunan, sidoarjo. Bisnis ini didirikan pada tahun 2020 oleh seorang mahasiswi berusia 21 tahun, bernama Nabilla Rachmah. Pendirian bisnis ini dilatar belakangi karena adanya tuntutan serta pengisi waktu luang saat pandemi covid-19 yang menyebabkan perkuliahan dilakukan secara daring/online.

Awal mula tercetusnya pembuatan menu dikarenakan pemilik suka dan tertarik dengan berbagai macam jenis cookies, yang akhirnya ia mulai berani untuk memasarkannya. Ia memulainya dengan membuka PO (Preorder). Produk yang dijual oleh bisnis *perutlapar.id* antara lain fudgy brownies, cookies, cookie cake, mille crepes, tom and jerry cheesecake, *basque burn* cheese dan brule. Seiring berjalannya waktu, bisnis ini mulai berkembang sebab pemilik melakukan promosi secara online lewat media sosial seperti instagram dan whatsapp. Kemudian setelah bisnisnya dirasa stabil, pemilik memberanikan diri untuk membeli mesin bakery dengan kapasitas yang besar dan merekrut karyawan untuk membantu memproduksi kue.

Menurut data penelitian yang diperoleh setelah observasi pada bisnis perutlapar.id, pada tahun 2022 bisnis ini mulai menunjukkan perkembangan yang semakin pesat yang diantaranya membuka store baru sehingga bisa melayani customer secara offline pula. Seiring berkembangnya teknologi, pemilik melakukan berbagai macam inovasi dan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Seperti yang tengah terjadi saat ini, secara umum mulai dari anak kecil, remaja sampai dewasa menggunakan tiktok sebagai media hiburan, sehingga pemilik berfikir untuk mempromosikan bisnisnya melalui akun media social tiktok.

Promosi melalui tiktok merupakan hal baru dalam memasarkan produk dan jarang dipakai oleh pebisnis lainnya terutama dalam bisnis di bidang bakery. Selain rasa, bisnis dalam bidang bakery ini hal pertama yang dilihat konsumen yaitu penampilan produk. Sehingga dalam pemasarannya, bakery lebih menampilkan desain atau produk kue yang menarik sehingga konsumen menyukai produk tersebut. Dengan menggunakan media sosial yang tengah difavoritkan masyarakat membuat produk banyak diminati, yang tentunya dapat meningkatkan serta mengembangkan bisnis tersebut.

Untuk menunjukkan apakah promosi menggunakan tiktok lebih menarik konsumen dan menaikkan pendapatan bisnis tersebut atau tidak, maka dapat dilihat dari tabel data penjualan pada tahun 2022 sebelum dan sesudah menggunakan media social tiktok, yang tertulis seperti berikut ini:

Tabel 1.1

Jumlah Produk yang Terjual Dari Usaha Bakery

No	Bulan	Jumlah Produk Yang Terjual
1.	Maret	130
2.	April	178
3.	Mei	215
4.	Juni	294
5.	Juli	299
6.	Agustus	359
7.	September	421
8.	Oktober	455

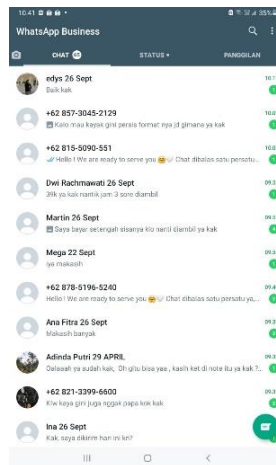
Sumber data : Data diolah dari hasil observasi penulis¹⁰

Dari data diatas, maka dapat disimpulkan pada bulan maret sampai april penjualan tergolong stabil, pada bulan tersebut pemasaran produk masih menggunakan media social instagram, whatsapp, shopee dan tokopedia. Kemudian kenaikan penjualan produk terjadi pada bulan mei, yang dimana pada bulan tersebut pembuatan konten dilakukan dan mendapat atensi dari beberapa orang yang telah melihat video promosi tersebut di tiktok. selanjutnya kenaikan terus terjadi dan pada puncaknya terjadi pada bulan September dan Oktober, produk yang terjual sudah mencapai kisaran 421-455 produk. Kenaikan pada bulan September dan Oktober tergolong stabil. Hal tersebut dikarenakan pada bulan September, konten promosi produk yang dibuat telah dilihat oleh 521,7 ribu orang dan mendapat like lebih dari 27,3 ribu. Kemudian pada bulan

¹⁰ Nabila Rahmah, Wawancara di Store Perutlappar.idd Sidoarjo, Pada tanggal 15 September 2022 Pukul 15.25 WIB.

Oktober, konten promosi yang dibuat telah dilihat oleh 208,6 ribu orang dan mendapat like lebih dari 2854 ribu. Dengan banyaknya orang yang sudah mengetahui produk tersebut maka penjualan meningkat. Dapat dilihat dari adanya chat customer seperti berikut ini:

Gambar 1.1 Chat Customer Perutlapar.idd



Sumber data: whatsapp usaha bakery perutlapar.idd

Maka dengan adanya konten promosi produk berpengaruh terhadap kenaikan penjualan dan pendapatan dalam bisnis tersebut.

Gambar 1.2 Profil Tiktok Perutlapar.idd



Sumber data: media sosial tiktok usaha bakery perutlapar.idd

Diakun media social tiktok, perutlapar.idd memiliki beberapa konten yang menginformasikan tentang produk mulai proses produksi, hingga tampilan produk jadi. Memiliki pengikut sebanyak 7348 dan jumlah like 189,1 k. Dengan adanya hal tersebut dan pembuatan konten setiap harinya membuat produk perutlapar.idd semakin dikenal oleh masyarakat.

Bisnis ini memiliki strategi yang diunggulkan yaitu dengan membuat konten di aplikasi tiktok. konten yang dibuat oleh bisnis tersebut mencakup tentang produknya, yang dimana konten dikemas secara menarik dan menyesuaikan trend yang ada sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun dalam pembuatan konten tersebut terdapat unsur ketidak jujuran. ketidak jujurannya terletak pada kalimat laku ratusan pcs dalam sehari, sedangkan kenyataannya tidak demikian. Rata-rata produk yang terjual per harinya 15-27 pcs dengan berbagai macam produk. Dalam hal tersebut perlu dilakukannya penelitian yang lebih mendalam, apakah hanya karna ketidak jujuran dalam pengucapan yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli atau adanya penyebab lain yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Disamping permasalahan tersebut, usaha bakery ini juga memiliki keunggulan yaitu banyaknya variasi produk dengan tampilan yang menarik serta menggunakan bahan premium dalam pembuatan produk tersebut, sehingga rasa terjamin enak dengan tampilan yang menarik konsumen. Kemudian pemasaran yang dilakukan pada beberapa media sosial seperti instagram, tiktok, whatsapp dan pada *marketplace* seperti shopee, tokopedia yang tidak semua usaha bakery tepatnya disidoarjo memasarkan produk pada aplikasi-aplikasi tersebut.

Berdasarkan perspektif pemasaran syariah menurut pemikiran Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa yaitu suatu disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari produsen kepada konsumennya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-qur'an dan hadist.¹¹ Sehingga dalam hal ini yang patut diperhatikan yaitu konten promosi yang dibuat apakah sudah sesuai dengan syariat islam. Seperti penjelasan diatas, bahwa dalam mempromosikan suatu produk selain strategi yang tepat dan perlu diketahui apakah promosi tersebut dilakukan secara jujur sesuai dengan keadaan nyata atau tidak. Hal tersebut bertujuan agar pembeli tidak merasa tertipu dengan kalimat dan tampilan yang ada.

Peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut sesuai dengan panjabaran latar belakang diatas dan mengangkat judul penelitian “Strategi Pemasaran Usaha Bakery Melalui Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Perutlapar.idd Sidoarjo)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan fokus penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bisnis perutlapar.idd melalui aplikasi tiktok?

¹¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*”, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm. 340.

2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bisnis perutlapar.idd melalui aplikasi tiktok dalam meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana strategi pemasaran perutlapar.idd melalui aplikasi tiktok dalam perspektif pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengerti strategi pemasaran perutlapar.idd melalui aplikasi tiktok
2. Untuk mengerti strategi pemasaran perutlapar.idd melalui aplikasi tiktok sehingga dapat meningkatkan penjualan
3. Untuk mengerti strategi pemasaran perutlapar.idd melalui aplikasi tiktok dalam perspektif pemasaran syariah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari adanya penelitian ini antara lainnya:

1. Secara teoritis untuk menambah wawasan dan khazanah keilmuan serta literatur tentang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan suatu bisnis tersebut.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat peneliti yaitu dapat meningkatkan kemampuan dan menambah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi khususnya pada strategi pemasaran.
 - b. Bagi Lembaga

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan pengembang ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya mengenai strategi pemasaran.

c. Bagi IAIN Kediri

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan referensi sebagai bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya serta untuk menambah perbendaharaan kepustakaan IAIN Kediri.

d. Bagi Usaha Bakery Perutlapar.Idd

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pemasaran syariah dalam menerapkan strategi pemasarannya, yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha bakery perutlapar.idd.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan informasi yang penting bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis

1. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)” oleh Ela Ratna Dewi, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, tahun 2022.¹²

Hasil dari penelitian ini yaitu menggunakan strategi promosi seperti periklanan, yang dimana dengan adanya strategi ini mudah diketahui oleh

¹² Ela Ratna Dewi, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri)”, (Tesis: IAIN Kediri, 2022).

masyarakat luas dan mengedepankan prinsip islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data diperoleh dengan wawancara dan observasi lapangan. Perbedaan dengan peneliti terletak pada objek penelitian dan tinjauan yang digunakan yaitu marketing syariah yang mengedepankan karakteristik teitis (*Rabbaniyah*) atau dalam kata lain rabbaniyah yaitu suatu ilmu yang bersumber dari Allah SWT, etis, realistis dan humanistik (*Al-insaniyyah*) atau dalam kata lain manusia. Kemudian perbedaan lain yaitu pada media sosial yang dipakai untuk mempromosikan produknya, peneliti menggunakan instagram sebagai medianya dan menggunakan periklanan/*advertising* . Sedangkan, persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan data yang diperoleh dari wawancara serta observasi lapangan.

2. “Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen”, oleh Ayu Setia Ningsih, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, tahun 2019.¹³

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan data didapatkan dengan cara mengobservasi atau langsung turun ke lapangan. Perbedaan dengan peneliti terletak pada strategi yang digunakan yaitu menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki 4 aspek yang diantaranya produk, harga, pemilihan tempat dan promosi. Kemudian peneliti memfokuskan pada kelayakan konsumen

¹³ Ayu Setia Ningsih, “Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen”, (Tesis : IAIN Kediri, 2019).

terhadap pembelian produk di toko nobby hijab. Selanjutnya pemasaran pada penelitian ini lebih memfokuskan pada offline store. Sedangkan, persamaan dari penelitian ini yaitu pada cara memperoleh datanya dengan observasi atau langsung turun ke lapangan dan sama-sama berhubungan langsung dengan konsumen.

3. “Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, oleh Siti Nur Mahmudah, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, tahun 2014.¹⁴

Hasil penelitian ini menggunakan strategi marketing mix yang bertujuan untuk meningkatkan bisnis tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sumber data diperoleh dari wawancara dan data lainnya diperoleh dari dokumen, hasil pengamatan dan dokumentasi. Perbedaan dengan peneliti terletak pada strategi yang digunakan, pada penelitian ini memakai marketing mix. Marketing mix yang digunakan antara lainnya produk, strategi harga penjualan produk, strategi distribusi, strategi pemasaran produk dan tinjauan penelitian yang menggunakan etika bisnis islam yang antara lainnya tauhid, adil, nubuwah, khilafah yang menonjolkan sifat kejujuran. Perbedaan lainnya yaitu cara memasarkan produknya belum menggunakan media sosial maupun marketplace. Sedangkan, persamaannya terletak pada cara metode penelitian yang dipakai yaitu menggunakan metode kualitatif.

¹⁴Siti Nur Mahmudah, “Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, (Tesis : IAIN Kediri, 2014).

4. “Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem Endorsement Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Online Shop Maryam Project)”, oleh Ela Alvianita Farikha, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, tahun 2016.¹⁵

Hasil penelitiannya yaitu strategi pemasaran online shop ini menggunakan 2 jenis *endorser* yaitu testimoni yang memiliki arti orang yang menyampaikan keunggulan produk berdasarkan bukti nyata. Perbedaan dengan peneliti terletak pada fokus media social yang diambil yaitu instagram, yang dimana peneliti lebih memfokuskan pada media sosial tiktok. Perbedaan lainnya terletak pada tempat pemasaran lainnya seperti marketplace, peneliti ini masih belum menggunakan marketplace dan hanya menggunakan media sosial instagram. Sedangkan, persamaan penelitian terletak pada fokus etika pemasaran islam yaitu pada kejujuran. Pada endorsement yang dipakai, peneliti mengedepankan kejujuran dalam berucap, apa adanya dan sesuai dengan keadaan yang ada. Kemudian pada metode yang dipakai yaitu metode kualitatif dan sama-sama memfokuskan promosi pada media social.

5. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cece Catering Kecamatan Ngantru”, oleh Zulfa Rofiqotul Azima, mahasiswa UIN SATU Tulungagung, tahun 2021.¹⁶

Hasil dari penelitian ini yaitu pemasaran yang dilakukan lebih memfokuskan pada media social. Menurut peneliti, semakin berkembangnya zaman maka

¹⁵ Ela Alvianita Farikha, “Strategi pemasaran melalui instagram dengan sistem endorsement ditinjau dari etika bisnis islam (studi kasus di online shop maryam project)”, (Tesis: IAIN Kediri, 2016).

¹⁶ Zulfa Rofiqotul Azima, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cece Catering Kecamatan Ngantru”, (Skripsi: UIN SATU Tulungagung, 2021).

persaingan dalam bisnis semakin ketat dan para pemilik bisnis dituntut untuk melakukan inovasi dan memasarkan produk seluas mungkin, sehingga produk dapat dijangkau oleh semua orang. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti dan media sosial yang dipakai yaitu instagram dan facebook. Kemudian cara memasarkannya yaitu hanya dengan mengunggah iklan tulisan/poster dan memfollow serta mengikuti akun-akun orang lain terutama orang terdekat dari pemilik bisnis cece catering ini. Sedangkan, persamaannya terletak pada pemasarannya yang menggunakan media sosial sebagai alat utama dan penelitian menggunakan metode kualitatif.