

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Era modern ini masyarakat di Indonesia telah melaksanakan berbagai tugas rumah dan kantor yang tidak memerlukan tenaga kerja langsung. Dengan hadirnya teknologi digital (Internet), kini masyarakat dapat dengan mudah memenuhi berbagai aktivitas, antara lain bersosialisasi, belajar *online*, *meeting online*, usaha *online*, bersilaturahmi dengan teman dan rekan kerja yang jauh, dan yang paling penting, memperoleh informasi dengan cepat.<sup>1</sup>

Teknologi digital sebagai kebutuhan yang dapat dimanfaatkan dan bermanfaat dalam berbagai bidang, khususnya bidang ekonomi. Model bisnis baru yang merupakan inovasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Teknologi informasi yang bertumpu pada jejaring sosial dimanfaatkan secara luas untuk mengembangkan bisnis. Perkembangan bisnis berbasis teknologi digital menjadikan pemasaran yang gemar diterapkan.

Pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya harus hidup berdampingan dengan peran yang saling bertukar di sepanjang jalur pelanggan. Pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional memainkan peran utama dalam membangun kesadaran dan minat. Saat interaksinya berlanjut dan

---

<sup>1</sup> Andi Dwi Riyanto, "Indonesian Digital Report," 2023, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>. (diakses pada 04 September 2023)

pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, pemasaran digital menjadi semakin penting.<sup>2</sup>

Pemasaran digital adalah kemajuan teknologi terbaru yang dapat membantu perluasan kegiatan pemasaran. Kemajuan teknologi dapat mengubah interaksi manusia dalam pengumpulan data, pengolahan, dan penyebaran informasi ke berbagai kelompok sosial. Sementara pemasaran tradisional menjadi kurang efektif, pemasaran digital telah berkembang secara signifikan.

Menurut Data Reportal Digital Indonesia 2023 bahwa total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 276,4 juta jiwa, perangkat *mobile* yang terhubung sebanyak 353,8 juta (128% dari total populasi), pengguna Internet sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi), pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta (60,4% dari total populasi).<sup>3</sup> Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna perangkat *mobile* lebih dominan dari total populasi (jumlah penduduk). Dengan banyaknya pengguna perangkat *mobile* tidak menutup kemungkinan khususnya bagi pelaku usaha yang menggunakan perangkat Internet untuk persaingan bisnis melalui media sosial.

Media sosial merupakan laman atau aplikasi yang populer digunakan oleh pengguna saat ini. Popularitas media sosial terhadap aplikasi yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Youtube dengan presentasi 65,41%, urutan kedua yaitu Facebook dengan persentase 60%, kemudian disusul oleh

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 49.

<sup>3</sup> Simon Kemp, "Data Reportal Digital Indonesia," 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. (diakses pada 05 September 2023)

media sosial Instagram dengan persentase 30,51%. Setelahnya ada media *chat* yang sering digunakan yaitu Whatsapp dengan persentase 98,63%.<sup>4</sup>

Mobilitas dan konektivitas yang bertambah, pelanggan mempunyai waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi merek. Saat laju kehidupan menjadi semakin cepat dan rentang perhatian mereka berkurang, pelanggan mengalami kesulitan untuk fokus. Namun, pada beberapa saluran *online* dan *offline* pelanggan terus terpapar pada terlalu banyak hal seperti fitur produk, janji merek, dan presentasi penjualan.<sup>5</sup> Dapat disimpulkan bahwa alasan menggunakan media Internet untuk pemasaran sangatlah penting bagi bisnis yang ingin tetap bersaing. Dengan adanya kemajuan penggunaan teknologi digital (Internet) yang sangat pesat, pelaku usaha dapat mengubah sistem kerja mereka melalui digital, agar dapat cepat menyesuaikan dengan perkembangan dunia teknologi.

Era digital saat ini, teknologi digital memegang peranan penting bagi pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha dapat mengoptimalkan operasional mereka, meningkatkan efisiensi, dan memperluas jangkauan pasar. Dibandingkan dengan media tradisional, teknologi digital memungkinkan bisnis melakukan pemasaran dan promosi online dengan biaya lebih rendah. Mereka dapat memanfaatkan situs *web*, media sosial, iklan *online* untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih luas. Teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengumpulkan data dan menganalisis data pelanggan secara lebih efektif. Dengan menggunakan alat analisis data, pelaku

---

<sup>4</sup> “Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia APJII,” 2023, <https://apjii.or.id>. (diakses pada 05 September 2023)

<sup>5</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, 55.

usaha dapat memahami perilaku pelanggan, tren pasar, dan preferensi konsumen, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Nabi Muhammad SAW telah menginstruksikan umat Islam tentang sistem pemasaran Islami. Karena sistem pemasaran konvensional sudah mendarah daging di masyarakat, maka sistem pemasaran syariah kurang dikenal. Ini menjadi pelajaran bagi kita bagaimana memperkenalkan kembali dan mengembangkan sistem pemasaran di kalangan masyarakat umum.<sup>6</sup> Menurut Herman Kartajaya, nilai inti pemasaran syariah adalah kejujuran dan keterbukaan, sehingga pemasar tidak boleh menipu dan orang membeli produk karena membutuhkannya dan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.<sup>7</sup>

Segala kegiatan muamalah itu diperbolehkan hingga ada dalil yang melarangnya. Hal ini selaras dengan kaidah fiqh:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya”.<sup>8</sup>

Ayat di atas diartikan penyerahan total kepada Allah SWT melekat, artinya bahwa semua aspek pemasaran, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, harus berpegang pada ajaran atau prinsip Islam. Dengan demikian, semua kegiatan pemasaran harus mematuhi kode etik Islam. Beberapa pertimbangan

<sup>6</sup> Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah, Pemasaran Syariah*, Cetakan ke (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), 02.

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), 46.

<sup>8</sup> A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 10.

pemasaran syariah terkait produk harus diperhatikan, antara lain realisme, *humanistik*, dan transparansi.

Ekspansi pemasaran syariah saat ini sejajar dengan ekspansi ekonomi Islam. Beberapa perusahaan dan institusi, terutama yang berbasis syariah, telah berhasil menerapkan konsep ini. Pemasaran syariah diharapkan terus berkembang dan mendapatkan kepercayaan masyarakat di masa mendatang karena nilai-nilainya sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.<sup>9</sup> Ini adalah salah satu solusi kebutuhan pasar bagi mereka yang ingin menerapkan bisnis sesuai dengan nilai dan prinsip Islam. Dengan keselarasan antara pemasaran dan peran teknologi digital yang sesuai dengan ketentuan syariat tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Teknologi informasi saat ini sangat berkembang, bahkan tidak hanya itu masyarakat pun mulai dihadapkan oleh berbagai macam bisnis yang dapat menghasilkan pendapatan. Salah satu fenomena bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis *home industry shuttlecock*. *Shuttlecock* merupakan salah satu jenis bola khusus yang digunakan dalam permainan bulu tangkis, di mana hal ini juga diproduksi oleh para pengrajin *shuttlecock* asli yang ada di Indonesia. Salah satu desa di Provinsi Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Nganjuk Kecamatan Sukomoro yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai pengrajin *shuttlecock*, merupakan salah satu lokasi di mana para perajin *shuttlecock* lokal berada. Desa tersebut dikenal sebagai desa pengrajin *shuttlecock* yaitu Desa Sumengko.

---

<sup>9</sup> Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, 19.

Desa Sumengko dikenal sebagai salah satu desa perajin *shuttlecock* di Jawa Timur. Kerajinan *shuttlecock* di Desa Sumengko berawal pada tahun 1970an. Yang dirintis oleh salah seorang pengepul bulu. Hingga pada sekitar tahun 1980an, perajin *shuttlecock* di Desa itu mulai berkembang, selain itu kerajinan buatan desa itu hanya untuk memenuhi kebutuhan di daerah Nganjuk. Para pengrajin kemudian diminta menjadi pemasok pada tahun 1984, produksi *shuttlecock* tanpa merek untuk pabrik di Malang, dan selain untuk memenuhi permintaan di wilayah Nganjuk. Industri *shuttlecock* ini menjadi sumber pendapatan utama warga desa hingga saat ini. Tidak heran jika jumlah pengrajin *shuttlecock* di Desa Sumengko akan terus meningkat hingga mencapai angka yang tinggi, karena banyaknya masyarakat desa yang terlibat dalam produksi *shuttlecock* merupakan usaha yang prospeknya menjanjikan.<sup>10</sup>

Saat ini *industry* produksi *shuttlecock* perorangan berjumlah 6 pengrajin. Sedangkan yang sudah memiliki izin usaha berjumlah 12 usaha dagang (UD) di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk.<sup>11</sup> Berikut data yang diperoleh:

---

<sup>10</sup> “Mengintip Desa Pembuat Shuttlecock di Nganjuk” 2020, <https://katadesa.id/index.php> (diakses pada 06 September 2023)

<sup>11</sup> Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Nganjuk, (Nganjuk, 21 September 2023)

Tabel 1.1

Badan Usaha *Shuttlecock* di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro

## Kabupaten Nganjuk

No.	Nama Usaha	Alamat	Produk	% Pemasaran	Penerapan Teknologi Digital
1.	UD. Timbul Jaya (Agus)	Ds. Sumengko, RT.004/RW.00 6, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk	Shuttlecock	- Lokal: 50 - Reg : 30 - Nas: 20	<i>Website</i> <i>WhatsApp</i> <i>Instagram</i> : 64 Pengikut <i>Facebook</i> : 517 Pengikut
2.	UD. Surabaya (Dauli)	Ds. Sumengko, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk	Shuttlecock	- Lokal: 35 - Reg : 40 - Nas: 25	-
3.	UD. Yupiter (Sukatun)	Ds. Sumengko, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk	Shuttlecock	- Lokal: 30 - Reg : 35 - Nas: 35	-
4.	UD. Juanda (Sugito)	Ds. Sumengko, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk	Shuttlecock	- Lokal: 30 - Reg: 30 - Nas: 40	-
5.	UD. Sejahtera (Suparlan)	Ds. Sumengko, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk	Shuttlecock	- Lokal: 30 - Reg : 35 - Nas: 35	-
6.	UD. Antariksa (Suwarno)	Ds. Sumengko, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk	Shuttlecock	- Lokal: 40 - Reg : 30 - Nas: 30	-
7.	UD. Riobell (Sujianto)	Ds. Sumengko, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk	Shuttlecock	- Lokal: 25 - Reg : 35 - Nas: 40	-
8.	UD. Agwin Cock (Agus Sugiono)	Ds. Sumengko, RT.002/RW.00 1 Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk	Shuttlecock	- Lokal: 35 - Reg : 30 - Nas: 35	-
9.	UD. Bintang Sport (Tarmidi)	Ds. Sumengko, RT.001/RW.00 2, Kec.	Shuttlecock	- Lokal: 30 - Reg : 30 - Nas: 40	-

		Sukomoro, Kab. Nganjuk			
10.	UD. Abadi Shuttlecock (Lasmijan)	Ds. Sumengko, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk	Shuttlecock	- Lokal: 30 - Reg : 30 - Nas: 40	-
11.	UD. Mustika (Ngalimun)	Ds. Sumengko, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk	Shuttlecock	- Lokal: 90 - Reg : 10 - Nas: -	<i>Instagram</i> : 159 Pengikut <i>Facebook</i> : 477 Pengikut
12.	UD. Bonanza Sport (Dwi Puryanto)	Ds. Sumengko, Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk	Shuttlecock	- Lokal: 80 - Reg : 20 - Nas: -	-

Sumber: Disperindag Kabupaten Nganjuk, 2019 dan riset media sosial (telah diolah kembali)

Tabel di atas adalah data yang diperoleh peneliti secara keseluruhan dalam bentuk dokumentasi bukti fisik. UD. Timbul Jaya dan UD. Mustika adalah usaha dagang yang menggunakan peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan. Perbandingan UD. Timbul Jaya dengan UD. Mustika dalam peran teknologi digital memiliki peran penting terhadap pemasaran. Akan tetapi, UD. Timbul Jaya lebih kompleks perannya dalam menggunakan media sosial sehingga sangat efektif pemasarannya dalam bentuk penjualan produk *shuttlecock*.

*Home industry shuttlecock* UD. Timbul Jaya milik Bapak Muhamad Agus Budiono yang berdiri pada tahun 1982 di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk, melayani pemesanan dari seluruh kota yang ada di Indonesia. *Industry shuttlecock* ini berkomitmen memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik, dengan adanya peran teknologi digital dapat secara efektif memberikan informasi kepada pelanggan dan dapat mengatasi persaingan di Indonesia. Selain itu, UD. Timbul Jaya memiliki jenis merek



*shuttlecock* yang berbeda yaitu jenis Angsa, Mitra, dan Timbul Jaya.<sup>12</sup> Adanya bantuan strategi pemasaran menggunakan teknologi digital produk UD. Timbul Jaya dapat meningkat tiap tahunnya, maka dapat diperoleh total omzet penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Omzet Penjualan Produk *Shuttlecock* UD. Timbul Jaya  
Tahun 2016-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Total Omzet</b>
2016	Rp 849.000.000
2017	Rp 885.000.000
2018	Rp 951.000.000
2019	Rp 978.000.000
2020	Rp 945.000.000
2021	Rp 1.197.000.000

Sumber: Dokumen penjualan UD Timbul Jaya (telah diolah kembali)

Berdasarkan tabel di atas merupakan total omzet penjualan semua merek produk *shuttlecock* di UD. Timbul Jaya. Peneliti memilih periode 2016 karena tahun tersebut merupakan tahun sebelum menggunakan teknologi digital sebagai alat penjualan. Tahun 2016 memperoleh omzet penjualan sebesar Rp. 849.000.000, pada tahun 2017 hasil penjualan meningkat Rp. 885.000.000, tahun 2018 UD. Timbul Jaya baru memakai strategi pemasaran melalui teknologi digital memperoleh omzet penjualan Rp. 951.000.000, pada tahun 2019 memperoleh omzet penjualan Rp. 978.000.000, tahun 2020 total omzet penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 945.000.000, dan pada tahun 2021 hasil penjualan meningkat kembali sebesar Rp. 1.197.000.000. Pada

<sup>12</sup> Muhamad Agus Budiono, Pemilik UD Timbul Jaya, Wawancara pada Tanggal 8 September 2023.

tahun 2020 UD. Timbul Jaya mengalami penurunan disebabkan kurang optimal dalam memberikan informasi/update melalui media sosial perusahaan.

Eksistensi teknologi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis. Selain memudahkan standar operasional dan pelayanan, teknologi juga telah menunjukkan komitmen penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Selain itu, memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi adalah kunci bagi bisnis untuk menunjukkan transparansi.

Berdasarkan uraian di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui perkembangan peran teknologi digital yang dilakukan Usaha Dagang (UD) Timbul Jaya dalam meningkatkan penjualan produk usahanya, dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut : “Peran Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Shuttlecock* Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada UD Timbul Jaya Di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan produk *Shuttlecock* pada UD Timbul Jaya di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan produk *Shuttlecock* perspektif pemasaran syariah pada UD Timbul Jaya di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan produk *Shuttlecock* pada UD Timbul Jaya di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk menjelaskan peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan produk *Shuttlecock* perspektif pemasaran syariah pada UD Timbul Jaya di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari segi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Untuk mendapatkan gambaran atau informasi yang jelas terhadap pembaca maupun khalayak umum mengenai peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan dan melihat perkembangan usaha yang diterapkan oleh UD Timbul Jaya dalam pemasaran sesuai dengan prinsip pemasaran Islam.

2. Secara praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber, referensi, atau bahan kajian di masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepustakaan IAIN Kediri dan memberikan hasil penelitian yang berharga bagi pembaca.

b. Bagi Pihak UD Timbul Jaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada lembaga atau pemilik UD Timbul Jaya, serta memberikan inovasi kepada pemilik UD Timbul Jaya melalui peran teknologi digital, sehingga dapat berkembang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan produk perspektif pemasaran syariah.

#### **E. Telaah Pustaka**

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian sebelumnya, peneliti telah mengidentifikasi beberapa yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

1. Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)” oleh Meika Rahayu Wilujeng, Mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran digital UMKM Muzada madu dan peran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan dengan pendekatan pemasaran syariah. Teknik yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan, strategi digital marketing UMKM Muzada Madu di masa Pandemi Covid-19 adalah (STP) dan bauran pemasaran. Wilujeng menyarankan UMKM Muzada

lebih maju lagi terutama dalam bidang digital marketing, dengan bergabung ke marketplace lain seperti, Lazada, Toko Pedia, dan lain-lain.

Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang meningkatkan penjualan dalam produk. Namun, pada penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi digital marketing yaitu pemasaran melalui media sosial, blog, website, yang digunakan media penjualan. Metode yang digunakan sama-sama kualitatif. Perbedaan penelitian ini dilakukan pada UMKM, dan penelitian ini fokus pada strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi *marketing mix* (4P) dan teori *e-marketing*.<sup>13</sup>

2. Skripsi yang berjudul “Peran Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Distributor Jilbab “Khaira Hijab” Kediri), oleh Andika Sari, Mahasiswa IAIN Kediri.<sup>14</sup>

Penelitian ini menjelaskan penerapan taktik promosi, meliputi promosi langsung, promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan publisitas, untuk meningkatkan volume penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi offline, seperti pembukaan toko, dan strategi promosi online yang memanfaatkan Facebook dan Instagram untuk menawarkan diskon dan hadiah digunakan untuk meningkatkan

---

<sup>13</sup> Meika Rahayu Wilujeng, “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)” (IAIN Kediri, 2022), xvi.

<sup>14</sup> Andika Sari, “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Distributor Jilbab ‘Khaira Hijab’ Kediri)” (IAIN Kediri, 2022), viii.

volume penjualan. Strategi yang dijalankan berkontribusi terhadap pertumbuhan jaringan baru, peningkatan omzet bisnis, dan peningkatan volume penjualan.

Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang meningkatkan penjualan, akan tetapi variabel independen atau variabel yang mempengaruhinya berbeda yaitu strategi promosi. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Unit analisis yaitu pemilik usaha. Perbedaan dalam penelitian ini penggunaan website tidak diteliti, distributor jilbab sebagai objek penelitian.

3. Skripsi yang berjudul “Peran Instagram Sebagai Media Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan di Abah Kopi Kediri” oleh Muh. Zulfa Aunillah, Mahasiswa IAIN Kediri.<sup>15</sup>

Penelitian ini menjelaskan tentang sosial media sebagai alat interaktif antara pengusaha dengan pelanggan, penyalur, dan pihak yang berkepentingan lainnya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, sejauh mana media sosial digunakan dan kontribusinya terhadap pertumbuhan penjualan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Berdasarkan temuan penyelidikannya, Instagram dimanfaatkan untuk mempromosikan Abah Kopi. Keuntungan meningkat seiring dengan meluasnya alternatif bagi pengguna Instagram melalui media sosial.

Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan dalam

---

<sup>15</sup> Muh Zulfa Aunillah, “Peran Instagram Sebagai Media Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Di Abah Kopi Kediri” (IAIN Kediri, 2020), viii.

penelitian ini dilakukan pada penjual kopi. Fokus pada strategi media sosial instagram. Sementara dalam penelitian ini yaitu membahas bagaimana peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan UD Timbul Jaya sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.

4. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo” oleh Widia Resti Ayu, Mahasiswa IAIN Ponorogo.<sup>16</sup>

Penelitian ini menjelaskan tentang setiap pemasar harus mampu melakukan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien untuk bersaing dalam dunia bisnis atau dalam lingkup persaingan dalam bisnis. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitiannya, Toko Bag Corner saat ini telah mengimplementasikan empat komponen teori strategi pemasaran, yaitu segmentasi, penargetan, pemosisian, dan diferensiasi. Namun elemen segmentasi dan penargetan belum optimal sehingga penjualan belum meningkat. Ayu menyarankan agar Bag Corner Store menerapkan teknik personal *sales promotion* agar dapat lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan target pasar yang ada.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini dilakukan pada penjualan pribadi toko. Fokus pada strategi pemasaran *sales promotion* dalam meningkatkan penjualan. Sementara dalam penelitian ini yaitu membahas

---

<sup>16</sup> Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo” (IAIN Ponorogo, 2020), ii.

bagaimana peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan UD Timbul Jaya sesuai dengan prinsip pemasaran syariah

5. Skripsi yang berjudul “Analisis Peran Media Sosial dan Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gifa Store dalam Perspektif Ekonomi Islam” oleh Prisma Devi Widyaningrum, Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.<sup>17</sup>

Penelitian ini menjelaskan tentang pemanfaatan teknologi dalam kegiatan jual beli pada media sosial dan marketplace oleh Gifa Store. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peran dari media sosial dan marketplace yang dimanfaatkan oleh Gifa Store telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Widyaningrum menyarankan memperbanyak konten pada media Instagram, supaya pengikut tetap merasakan keberadaan akun Gifa Store dan menjadi ketertarikan konsumen.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan dalam penelitian fokus pada analisis peran media sosial dan perspektif ekonomi Islam sebagai variabel dependen.

Berdasarkan telah pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat saran atau kekurangan dari setiap penelitian. Maka dari itu, peneliti ingin memberikan kebaruan dan sumbangsih dalam penelitian terkait peran teknologi digital dalam meningkatkan penjualan produk.

---

<sup>17</sup> Prisma Devi Widyaningrum, “Analisis Peran Media Sosial dan Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan Produk Gifa Store dalam Perspektif Ekonomi Islam” (UIN Walisongo Semarang, 2021), xi.