

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Para pelaku bisnis banyak memanfaatkan peluang akibat kemajuan bisnis yang terus berkembang. Pelaku bisnis sekarang perlu mempromosikan dan menjual barang dan jasa mereka dengan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Sebuah perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan lingkungannya pada akhirnya akan tersingkir dari pasar. Mencari tahu apa sebenarnya kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen dapat membantu bisnis yang menawarkan barang atau jasa mencapai hasil yang memuaskan.¹ Perusahaan di semua bidang menginginkan produk mereka untuk diterima oleh pasar untuk memaksimalkan pendapatan. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan harus dilandasi dengan konsep pemasaran yang tepat agar dapat menyusun strategi pemasaran yang mengarah pada target pasar yang diinginkan.² Strategi adalah solusi bagaimana mencapai visi dan tujuan perusahaan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat keputusan yang dibuat dalam suatu perusahaan yang menetapkan dan mengungkapkan target untuk mencapai suatu tujuan.³ Menurut Philip Kotler dalam Husni Muharram, pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial yang membantu orang dan kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengembangkan penawaran dan mempertaruhkan apa yang ditawarkan.⁴

Strategi pemasaran merupakan pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan nama bisnis dan barang-barangnya di benak konsumen.⁵ Pengusaha perlu mengambil langkah-langkah tertentu terkait dengan produk,

¹ Suci Purwandari dkk, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2022), 1

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 1-2.

³ Lukman Waluyo dkk, *Pengantar Komunikasi Pemasaran Digital*, (Malang: Madza Media, 2021), 14

⁴ Husni Muharram R. dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), 2

⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 352

penempatan produk, penetapan harga, dan promosi untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.⁶ Promosi adalah taktik pemasaran yang mencakup pemberian informasi yang akurat dan relevan kepada konsumen tentang suatu produk dengan harapan mereka pada akhirnya akan memutuskan untuk membelinya.⁷ Promosi memegang peranan sebagai sarana pengorganisasian upaya komunikasi pemasaran untuk mengubah sikap atau perilaku. Perusahaan dapat menggunakan lima cara untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran mereka melalui promosi, yaitu: menggunakan penjualan pribadi, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Penjualan suatu produk dapat meningkat bila diiklankan dengan baik dan sangat dihargai oleh pelanggan. Volume penjualan perusahaan akan meningkat sebagai akibat dari peningkatan penjualan.

Jumlah total produk yang dijual oleh suatu perusahaan disebut sebagai volume penjualan. Volume penjualan dapat menunjukkan apakah upaya pemasaran perusahaan berhasil atau tidak. Semakin besar volume penjualan, semakin besar keuntungan bagi perusahaan. Laba penjualan berguna untuk mempertahankan kelangsungan atau stabilitas perusahaan. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana kegiatan pemasaran akan dilakukan sebelum menjual produknya agar produk yang dihasilkan berhasil dipasarkan dan menguntungkan perusahaan.

Kebutuhan akan barang-barang di masyarakat cukup besar, terutama barang-barang rumah tangga. Alat-alat modern menggantikan teknologi yang sudah ketinggalan zaman, dan orang-orang sekarang lebih suka menggunakan alat yang lebih mutakhir. Salah satu peralatan dapur mendasar yang dibutuhkan setiap rumah adalah kompor. Permintaan kompor dari konsumen yang semakin banyak menyebabkan menjamurnya industri kompor. Dimulai dengan penjualan kompor, *sparepart* kompor, dan bisnis jasa reparasi kompor. Usaha-usaha baru di bidang peralatan rumah tangga semakin banyak bermunculan di

⁶ Untari Dewi, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*, Vol. 2 No. 2, 2018, 2

⁷ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 33

daerah pedesaan dan kota, salah satunya toko yang menjual *sparepart* kompor di wilayah Kecamatan Ngadiluwih. Persaingan akan semakin ketat dengan semakin banyaknya toko *sparepart* kompor yang muncul di Kecamatan Ngadiluwih, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing di pasar.

Kecamatan Ngadiluwih merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kediri. Kecamatan Ngadiluwih terdiri dari 16 Desa. Kawasan ini merupakan kawasan dengan jumlah penduduk rumah tangga yang banyak yakni sebesar 28.526.⁸ Fasilitas bahan bakar rumah tangga yang digunakan mayoritas masyarakat adalah LPG (*Liquefied petroleum gas*)⁹ sehingga mayoritas masyarakat menggunakan kompor gas untuk memasak. Jumlah penduduk rumah tangga yang banyak tersebut cocok untuk usaha *sparepart* kompor dan kompor. Terdapat beberapa usaha yang menjual *sparepart* kompor dan kompor di daerah Kecamatan Ngadiluwih.

Tabel 1. 1 Data Usaha atau Toko Penjual Sparepart Kompor di Kec. Ngadiluwih

No.	Nama Usaha	Lokasi	<i>Sparepart Kompor yang Dijual</i>
1.	Toko Nanda	Dusun Banjarejo Desa Banjarejo	Regulator dan tatakan kompor gas
2.	Toko Barokah	Dusun Krajan Desa Mangunrejo	Regulator dan <i>burner</i>
3.	Usaha Kipasko	Dusun Kolak Utara Desa Wonorejo	Berbagai kompor gas, <i>burner</i> kompor, cabang regulator, klem, knop kompor, regulator, sil tabung, tatakan kompor.
4.	Toko Purwodadi	Dusun Rembang Desa Rembang	Regulator kompor

⁸ Kecamatan Ngadiluwih Dalam Angka 2022, BPS Kabupaten Kediri, 2022, 169, diakses dari <https://kedirikab.bps.go.id/publication/2022/09/26/d7d65177bb131e339c455c35/kecamatan-ngadiluwih-dalam-angka-2022.html>

⁹ *Ibid*, 75

5.	Toko Pak Bai	Dusun Ngadiluwih Ngadiluwih	Regulator dan <i>burner</i>
6.	Usaha Bintang	Dusun Purwoharjo Desa Purwokerto	Berbagai kompor gas, <i>burner</i> kompor, cabang regulator, klem, knop kompor, regulator, sil tabung, tatakan kompor
7.	Usaha Arvan Jaya	Dusun Budi Mulya Desa Branggahan	Regulator kompor gas
8.	Usaha Kapten Teknik	Dusun Banggle Desa Banggle	Berbagai kompor gas, <i>burner</i> kompor, cabang regulator, klem, knop kompor, mesin kompor, pematik kompor, regulator, sil tabung, tatakan kompor, tungku kompor
9.	Usaha Sinar Jaya	Dusun Krajan Desa Tales	Regulator kompor gas

Sumber: hasil observasi toko sparepart kompor, Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri

Berdasarkan paparan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa usaha toko yang menjual produk *sparepart* kompor yang ada di Kecamatan Ngadiluwih. Terdapat tiga usaha toko yang menjual varian produk *sparepart* kompor yang banyak. Usaha toko tersebut yaitu usaha Kapten Teknik, usaha Kipasko dan usaha Bintang. Maka peneliti mengambil data untuk dijadikan sebagai pembandingan sebanyak 3 data pengusaha yang menjual *sparepart* kompor, yaitu usaha Kapten Teknik, usaha Kipasko dan usaha Bintang.

Tabel 1. 2 Perbandingan Usaha Kapten Teknik, Usaha Kipasko dan Usaha Bintang

Perbedaan	Usaha Kapten Teknik	Usaha Kipasko	Usaha Bintang
Lokasi	RT 03 RW 01 Dusun Banggle Desa Banggle Kec. Ngadiluwih	Jalan Raya Kolak RT 02 RW 02 Dusun Kolak Utara Desa Wonorejo Kec. Ngadiluwih	Jl. Tamtama No. 15 Dusun Purwoharjo Desa Purwokerto Kec. Ngadiluwih
Produk	Berbagai kompor gas, <i>burner</i> kompor, cabang regulator, klem, knop kompor, mesin kompor, pematik kompor, regulator, sil tabung, tatakan kompor, tungku kompor dan beberapa alat elektronik rumah tangga	Berbagai kompor gas, <i>burner</i> kompor, cabang regulator, klem, knop kompor, regulator, sil tabung, tatakan kompor, alat kelistrikan dan beberapa alat elektronik rumah tangga	Berbagai kompor gas, <i>burner</i> kompor, cabang regulator, klem, knop kompor, regulator, sil tabung, tatakan kompor, alat kelistrikan dan beberapa alat elektronik rumah tangga
Rentang harga:			
<i>Burner</i> kompor	6.500-35.000/item	8.000-40.000/item	7.500-38.000/item
Cabang regulator	5.000/item	6.500/item	6.000/item
Klem	1.250-1.500/item	2.000-3.000/item	2.000-3.000/item
Knop kompor	1.500-4.000/item	2.000-6.000/item	1.500-8.000/item
Mesin Kompor	35.000-95.000/item	-	-
Pematik kompor	40.000-45.000/item	-	-
Regulator	55.000-85.000/item	60.000-90.000/item	60.000-96.000/item
Sil tabung	500-55.000/item	500-60.000/item	500-60.000/item
Tatakan kompor	11.000-20.000/item	15.000-30.000/item	13.000-25.000/item
Tungku kompor	16.000-20.000/item	-	-
Kompor gas	325.000-550.000/item	350.000-565.000/item	350.000-575.000/item
Cara Penjualan	<i>Offline</i> di toko, berkeliling ke toko-toko di luar kota dan <i>online</i>	<i>Offline</i> di toko	<i>Offline</i> di toko
Promosi	Melalui <i>word of mouth</i> , <i>facebook</i> , <i>Whatsapp story</i> dan Iklanku Shopee	Melalui <i>word of mouth</i> dan <i>Whatsapp story</i>	Melalui <i>word of mouth</i> dan <i>Whatsapp story</i>

Sumber: hasil observasi toko sparepart kompor, Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri

Berdasarkan paparan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa produk, harga, cara penjualan dan promosi pada usaha Kapten Teknik, usaha Kipasko dan usaha Bintang nampak perbandingan yang menunjukkan bahwa usaha Kapten Teknik lebih unggul dari bisnis lain berdasarkan pemaparan data. Keunggulan tersebut seperti harga yang lebih murah untuk beberapa produk. Pilihan produk yang dijual lebih lengkap sehingga memudahkan konsumen dalam mencari beberapa *sparepart* kompor yang diperlukan. Cara promosi yang lebih bervariasi dibandingkan usaha sejenis dengan menggunakan media sosial serta fitur iklan berbayar Iklanku Shopee. Tidak hanya dari segi produk, harga dan promosi yang diterapkan, cara penjualan yang diterapkan Usaha Kapten Teknik juga lebih bervariasi sehingga lebih meningkatkan penjualan. Data penjualan Usaha Kapten Teknik adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Data Penjualan Usaha Kapten Teknik Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri Periode 2016-2023 Secara Keseluruhan (pcs)

No.	Bulan	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Januari	-	103	462	725	1.000	1.315	1.315	2.000
2	Februari	-	125	475	752	1.185	1.353	1.353	2.017
3	Maret	-	157	500	804	1.250	1.410	1.410	2.135
4	April	-	208	517	825	900	1.400	1.400	2.215
5	Mei	-	227	525	850	707	1.450	1.450	2.278
6	Juni	-	252	555	878	643	1.517	1.517	2.356
7	Juli	-	311	570	892	800	1.610	1.610	2.400
8	Agustus	30	358	587	900	610	1.000	1.450	2.563
9	September	45	372	609	915	500	1.012	1.505	2.615
10	Oktober	50	408	650	928	826	1.213	1.520	
11	November	65	433	672	940	1.010	1.300	1.500	
12	Desember	80	449	705	953	1.100	1.410	1.410	

Sumber: hasil observasi (data diolah peneliti)

Berdasarkan data tersebut diatas, penjualan Usaha Kapten Teknik periode 2016 meningkat setiap bulannya walaupun sedikit, karena mereka tidak sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran yang ada, mereka masih mengutamakan pemasaran langsung. Angka penjualan untuk rentang waktu

2017 setiap bulannya naik karena perusahaan Kapten Teknik mulai berjualan di *marketplace* Shopee pada tahun itu. Pada periode 2018-2019 penjualan produk terus mengalami kenaikan tiap bulannya karena selain berjualan di rumah dan di Shopee, Usaha Kapten Teknik juga menjadi penyuplai barang bagi toko lain di luar Kecamatan Ngadiluwih. Selain itu mereka juga melakukan promosi di *facebook* dan *whatsapp*. Hasil penjualan di awal tahun 2020 jika dibandingkan dengan data penjualan akhir Desember 2019 menunjukkan peningkatan penjualan dari 953 menjadi 1.000 item di bulan Januari, peningkatan tersebut bertahan hingga bulan Maret. Akibat dampak Covid-19, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan dari April hingga Oktober. Hal ini juga dialami oleh semua pelaku usaha, sehingga pada bulan November pelaku usaha memperbaiki strategi pemasarannya dengan melirik penggunaan Iklanku Shopee untuk mempromosikan produknya. Hasilnya, ada sedikit peningkatan penjualan baik pada bulan November maupun Desember.

Paparan data diatas menjelaskan bahwa terjadi peningkatan penjualan pada Usaha Kapten Teknik Kecamatan Ngadiluwih periode akhir tahun 2020 hingga tahun 2023. Disaat usaha lain mengalami penurunan penjualan karena dampak Covid-19, penjualan pada Usaha Kapten Teknik mengalami peningkatan karena menerapkan strategi pemasaran dengan memasang iklan di fitur Iklanku Shopee yang ada di *marketplace* Shopee. Penjualan tahun 2022 hingga 2023 pada Usaha Kapten Teknik terus mengalami kenaikan tiap bulannya karena mereka berjualan di rumah, di Shopee, dan menjadi penyuplai barang bagi usaha lain di luar Kecamatan Ngadiluwih. Usaha Kapten Teknik juga melakukan sering melakukan promosi di *facebook*, *whatsapp* dan memasang iklan di Iklanku Shopee.

Gambar 1. 1 Persentase Penjualan Kaptan Teknik



Sumber: hasil observasi (data diolah peneliti)

Paparan grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan pada Usaha Kaptan Teknik Kecamatan Ngadiluwih melalui *marketplace* Shopee pada tahun 2017-2023 memiliki persentase yang tinggi. Penjualan melalui Shopee mendapatkan persentase diatas 50% dari total penjualan setiap tahunnya. Tahun 2020 Usaha Kaptan Teknik mulai memasang iklan di Iklanku Shopee, hasilnya penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2019 hingga 2020. Tahun berikutnya untuk terus meningkatkan penjualan, strategi memasang iklan di Iklanku Shopee terus dilakukan.

Usaha *sparepart* kompor banyak terdapat di Ngadiluwih, namun usaha Kaptan Teknik berbeda dengan yang lain yaitu merupakan usaha *sparepart* kompor yang hadir baik secara *online* maupun *offline* serta tingkat penjualan dan peminat yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha *sparepart* kompor lainnya. Dalam memasarkan produk *sparepartnya* Usaha Kaptan Teknik memanfaatkan fitur iklan berbayar Shopee yang bernama Iklanku Shopee. Dalam situsnya, Iklanku Shopee merupakan salah satu alat promosi yang

ditawarkan perusahaan Shopee dalam upaya menyebarkan kesadaran produk dan menarik lebih banyak pembeli.¹⁰

Kapten Teknik merupakan usaha perdagangan yang bergerak di bidang alat rumah tangga khususnya seputar kompor. Usaha ini didirikan sejak tahun 2016 oleh Bapak Eko Suwanto. Usaha Kapten Teknik menjual berbagai produk kompor, *sparepart* kompor dan alat-alat elektronik. *Sparepart* kompor merupakan produk yang banyak dijual. *Sparepart* kompor yang dijual antara lain berbagai burner kompor, knop kompor, tatakan kompor, mesin kompor, tungku kompor, pemantik kompor, klem selang, selang dan regulator.

Pemasaran Syariah menurut Hermawan Kertajaya adalah rencana komersial yang harus mencakup semua kegiatan di dalam suatu perusahaan, termasuk semua langkah yang terlibat dalam produksi, penyediaan, dan pertukaran nilai dari produsen, perusahaan, atau individu, sesuai dengan prinsip Islam.¹¹ Seorang muslim yang baik harus memastikan bahwa konsep keadilan, kejujuran, keterbukaan, etika, dan moralitas ada di semua transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik bertindak sebagai pemilik perusahaan, manajer, pemasar, pesaing, atau konsumen. Setiap perusahaan perdagangan pasti memiliki strategi pemasaran yang unik berdasarkan tuntutan saat ini. Tidak diragukan lagi, strategi pemasaran perusahaan atau bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa baik usaha itu berjalan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan meneliti lebih jauh tentang **“Peran Strategi Pemasaran Iklanku Shopee dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Kapten Teknik Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran strategi pemasaran Iklanku Shopee dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Kapten Teknik Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri?

¹⁰ Asye Rachmawaty dan Ahmad Sahi, *Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan di KAREEMA_OFFICIAL*, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1, 2022, 39

¹¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 343.

2. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi dalam strategi pemasaran Iklanku Shopee pada Usaha Kapten Teknik Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui peran strategi pemasaran Iklanku Shopee dalam meningkatkan penjualan pada usaha Kapten Teknik Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri
2. Mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi dalam strategi pemasaran Iklanku Shopee pada Usaha Kapten Teknik Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi dan ilmu pengetahuan, memberikan tambahan informasi bagi yang berminat dengan dunia kerja. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan kontribusi positif bagi komunitas ilmiah dan pengembangan kajian teoritis ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman penulis tentang strategi pemasaran dan signifikansinya dalam meningkatkan penjualan produk.

- b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan khususnya literatur terkait strategi pemasaran sekaligus peran dalam meningkatkan penjualan produk.

- c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi panduan bagi pembaca yang mencari pemahaman tentang teknik pemasaran serta signifikansinya dalam meningkatkan penjualan produk.

- d. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan evaluasi untuk penggunaan strategi pemasaran Iklanku Shopee dalam meningkatkan pendapatan perusahaan yang lebih baik lagi pada usaha

Kapten Teknik Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri agar usaha tersebut makin berkembang lagi ke depannya.

E. Telaah Penelitian

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi kasus pada usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kec. Mojoroto Kota Kediri)¹² ditulis oleh Ela Ratna Dewi, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Fokus penelitian tersebut pada penerapan strategi pemasaran yang ditinjau dari *marketing syariah* untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran melalui promosi dengan periklanan dimedia masa dengan promo *buy one get one*, voucher dan potongan harga yang diterapkan usaha Ikilo Seblak cabang Kediri memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran promosi yang telah diterapkan oleh usaha Ikilo seblak cabang Kediri telah sesuai dengan *marketing syariah* yakni menerapkan prinsip keadilan, kejujuran, tidak menjual sumpah palsu dan juga telah sesuai dengan akad jual beli baik dari barang yang dijual ataupun transaksinya. Studi sebelumnya dan studi ini memiliki persamaan karena pendekatan studi tersebut sama-sama bersifat kualitatif. Perbedaan terletak objek penelitian, pada penelitian sebelumnya adalah usaha kuliner, namun dalam penelitian ini difokuskan pada usaha *sparepart* kompor. Pada penelitian sebelumnya fokus menyelidiki strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan secara umum, pada penelitian ini pada strategi pemasaran Iklanku Shopee.
2. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto¹³ adalah penelitian Nur Lailatul Fitriyah, mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam IAIN Kediri. Fokus dari

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)*, (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri, 2022), <http://etheses.iainkediri.ac.id/4944/>, diakses pada tanggal 2 Januari 2023 pukul 10.00 WIB.

¹³ Nur Lailatul Fitriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Wardana Kota Mojokerto*, (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri, 2020), <http://etheses.iainkediri.ac.id/1685/>, diakses pada tanggal 2 Januari 2023 pukul 10.10 WIB.

penelitian ini pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Temuan penelitian ini memperjelas rencana menyeluruh UD. Wardana dalam menjalankan visi dan tujuannya saat ini dengan cara menerapkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis. Rencana pemasaran UD. Wardana Kota Mojokerto ditujukan untuk meningkatkan hasil penjualan menggunakan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Studi sebelumnya dan studi ini memiliki persamaan karena pendekatan studi tersebut sama-sama bersifat kualitatif. Perbedaan terletak objek penelitian, pada penelitian sebelumnya adalah industri sepatu *drumband* dan aksesoris *drumband*, namun dalam penelitian ini difokuskan pada usaha *sparepart* kompor. Pada penelitian sebelumnya fokus menyelidiki strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan secara umum, pada penelitian ini pada strategi pemasaran Iklanku Shopee.

3. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang¹⁴ oleh Vina Silfiana mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan krupuk pada UMKM. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UKM Krulila secara efektif menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, yang mencakup strategi produk (produk), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*) yang tepat, untuk mempertahankan usahanya saat pandemi COVID-19. Dalam aspek pemasaran syariah, prinsip pemasaran syariah telah memenuhi paradigma pemasaran syariah. Baik metode penelitian penulis maupun penelitian sebelumnya menggunakan teknik penelitian kualitatif. Berbeda dengan

¹⁴ Vina Silfiana, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*, (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2021), <https://repository.uinsaizu.ac.id/10165> , diakses pada tanggal 2 Januari 2023 pukul 10.04 WIB.

penelitian sebelumnya yang fokus pada industri kuliner, penelitian ini lebih fokus pada industri *sparepart* kompor.

4. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cece Catering Kecamatan Ngantru¹⁵ oleh Zulva Rofiqotul Azima mahasiswi IAIN Tulungagung. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini strategi pemasaran usaha Cece Catering melalui media sosial meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menentukan strategi pemasaran yang diterapkan untuk menentukan posisi pasar (*positioning*), mengutamakan kualitas bahan dengan tetap menjaga harga tetap wajar, dan menerima *request* menu pelanggan selain itu juga menawarkan ongkos kirim gratis. Teknik pemasaran yang digunakan Cece Catering untuk mengidentifikasi target pasarnya (*targeting*) adalah berdasarkan menu yang paling banyak diminati dan sering dipesan, khususnya untuk kalangan menengah ke atas. Posting testimonial adalah taktik pemasaran yang digunakan dengan bauran pemasaran. Baik metode penelitian penulis maupun penelitian sebelumnya menggunakan teknik penelitian kualitatif. Sedangkan fokus penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian ini menggunakan Iklanku Shopee untuk meningkatkan penjualan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang berkonsentrasi pada metode pemasaran menggunakan media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada industri kuliner, penelitian ini lebih fokus pada industri *sparepart* kompor.
5. Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan di KAREEMA_OFFICIAL¹⁶ oleh Asye

¹⁵ Zulva Rofiqotul Azima, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cece Catering Kecamatan Ngantru*, (Skripsi, IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2021), <http://repo.uinsatu.ac.id/21501/>, diakses pada tanggal 2 Januari 2023 pukul 10.10 WIB.

¹⁶ Asye Rachmawaty dan Ahmad Sahi, *Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan di KAREEMA_OFFICIAL*, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1, 2022, 37-47,

Rachmawaty dan Ahmad Sahi, mahasiswa Prodi Manajemen Informatika Politeknik LP3I. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran melalui iklan berbayar di *marketplace* untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini diketahui Kareema Hijab Outfit sudah melakukan strategi *marketing online* melalui beberapa media sosial dan marketplace dengan sangat baik. Memanfaatkan sosial media secara tepat, tampilan gambar/video yang menarik, serta deskripsi yang sangat jelas, menjadikan akun media sosialnya terpercaya. Penggunaan fitur iklanku pada akun Shopee yang tepat sasaran juga meningkatkan penjualan Kareema Hijab Outfit. Ini terbukti dengan meningkatnya performa toko, yang dapat dilihat dari rating penilaian dan komentar dari pembeli, jumlah produk terjual, jumlah pengikut, serta performa chat pada akun kareema.hijab yang ada di Shopee.co.id. Kesamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran melalui iklan berbayar di *marketplace* dalam meningkatkan penjualan. Kedua, menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah industri fesyen menjadi subjek penelitian sebelumnya, sedangkan penekanan penelitian ini adalah industri *sparepart* kompor.