

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dewasa ini persaingan dalam perkembangan dunia bisnis semakin ketat, sehingga para pebisnis harus lebih memperhatikan konsep pemasaran dalam usahanya. Dunia bisnis di Indonesia terdiri dari berbagai macam sektor bisnis, diantaranya yaitu sektor usaha pertanian, sektor industri barang konsumsi, sektor keuangan, sektor transportasi, sektor perdagangan dan masih banyak lagi.¹ Pengusaha seringkali masih berjuang untuk meningkatkan kualitas usahanya di tengah persaingan yang ketat. Strategi pemasaran menuntut seorang pengusaha untuk lebih bertekad membuat bisnisnya lebih meningkat dan berkembang. Seorang pengusaha tentunya mengharapkan hasil dari penjualan produknya berkembang secara signifikan. Oleh karena itu, pendapatan dari penjualan produk dianggap penting bagi seorang pengusaha yang sedang mengelola bisnisnya. Munculnya pengusaha baru, maka persaingan antar perusahaan terus meningkat. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, terjadi perkembangan pesat pada dunia bisnis yang ditandai dengan perusahaan berusaha menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen.

¹ Yovita, "Jenis Sektor Usaha di Indonesia, Pelajari dan Mulai Kesuksesan Anda", <https://midtrans.com/id/blog/jenis-sektor-usaha>, 16 Maret 2022.

Perkembangan bisnis menunjukkan bahwa kesejahteraan masyarakat semakin meningkat sehingga meningkatkan daya beli masyarakat. Perusahaan yang pada awalnya memiliki pangsa pasar yang relatif besar dan wilayah pasar yang luas harus bekerja lebih efisien dan efektif saat ini dan di masa mendatang.² Tujuan setiap pengusaha, misalnya untuk lebih mengembangkan tingkat keuntungan dan profitabilitas usahanya. Upaya tersebut dapat dilakukan oleh seorang pengusaha apabila pengusaha mampu mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan sedemikian rupa sehingga mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dan mengatur segmentasi pasar.³ Pada umumnya banyak yang menganggap istilah pemasaran sama sebagai istilah penjualan atau promosi/periklanan. Namun, ternyata menjual dan mengiklankan atau mempromosikan sebenarnya hanyalah sebagian kecil dari pemasaran.

Pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menciptakan serangkaian proses seperti menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dengan tujuan mengelola hubungan konsumen sedemikian rupa sehingga menguntungkan konsumen, organisasi atau pihak yang berkepentingan.⁴ Menurut kamus Bahasa Indonesia, omzet penjualan adalah total harga dagangan, total penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi

² Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)", *Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI*, Vol. 07, No. 02, Semtember 2018, 2.

³ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 167.

⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

perusahaan atau yang tercatat selama jangka waktu tertentu. Penjualan menurut Sutanto, adalah suatu usaha yang dapat dilakukan oleh manusia untuk menyediakan barang yang sudah jadi kepada pihak yang membutuhkan dalam jumlah yang diperlukan dengan harga yang telah ditentukan berdasarkan keputusan bersama.⁵

Mengingat Indonesia merupakan negara dengan total penduduk muslim terbesar sebanyak 236,53 juta atau 86,88% dari total 272,23 juta pada Juni 2021. Salah satu sektor yang sedang berkembang pesat adalah sektor industri hijab karena Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya muslim, sehingga pasti banyak perempuan muslim yang mengenakan hijab. WEF (*World Economic Forum*) merilis, data terbaru total pembelian hijab masyarakat Indonesia pada tahun 2022, tercatat sebanyak 1,02 miliar hijab per tahun.⁶ Pada masa sekarang hijab memiliki fungsi lain selain identitas seorang muslim yaitu sebagai fashion. Karena pemakaian hijab juga untuk berpenampilan cantik namun tetap ingin mengikuti syariat Islam. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 59:⁷

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ
عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ آدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ
وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

⁵ Ridwan, *Akuntansi dan Laba Aplikasi Pada UMKM*, (Sumatera Barat: CV. AZKA PRATAMA, 2022), 40-42.

⁶ Jeanny Aipassa, "Belanja Hijab Indonesia Tembus Rp 91 Triliun, Sandiaga: Produk Lokal Harus Jadi Juara Di Negeri Sendiri", <https://www.inews.id/finance/bisnis/belanja-hijab-indonesia-tembus-rp91-triliun-sandiaga-produk-lokal-harus-jadi-juara-di-negeri-sendiri>, 23 November 2022.

⁷ Quran Kemenag, "Quran Surah Al-Ahzab ayat 59", <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=59&to=73>, 2022.

Artinya: *“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”*.

Ayat tersebut menjelaskan seorang perempuan beriman menutupi aurat ke seluruh tubuhnya. Dengan demikian, seorang perempuan akan lebih dimuliakan dan diampuni oleh Allah SWT.

Jawa Timur memiliki beberapa sektor hijab, dan salah satu yang cukup berkembang adalah Kabupaten Kediri. Menurut informasi yang diperoleh penulis dari situs resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri yang berasal dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Kediri, terkait dengan penduduk menurut agama dan Kecamatan di Kabupaten Kediri pada tahun 2021 yang diperbarui pada Maret 2022. Menjelaskan dari jumlah penduduk Kabupaten Kediri yaitu 1.673.157 jiwa, 1.557.009 pemeluk agama Islam atau muslim.⁸ Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa permintaan hijab cukup tinggi di kalangan masyarakat muslim Kabupaten Kediri. Pengusaha hijab di Kabupaten Kediri pun cukup banyak, terutama yang berada di Kecamatan Ngasem. Kecamatan Ngasem menjadi salah satu tempat yang terdapat beberapa pengusaha hijab.

⁸ BPS Kabupaten Kediri, “Jumlah Penduduk Menurut Pemeluk Agama Dan Kecamatan Di Kabupaten Kediri, Tahun 2021”, <https://kedirikab.bps.go.id/indicator/27/177/1/jumlah-penduduk-kabupaten-kediri-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut.html> , 15 Maret 2022.

Tabel 1.1
Data Toko Hijab
Di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri
Tahun 2023

Nama Toko Hijab	Alamat
Os Hijab	Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Nymaz Hijab	Jl. Dandang Gendis No.03, Gogorante, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Diah Hap Hijab	Blok U Perumahan Jenggolo Indah, Jl. Jenggolo No.5, Gogorante, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Naura Hijab	Jl. Joyoboyo No.1, Tepus, Sukorejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Jilbab Afra	Jl. Raya Sobo No.151, Karangrejo, Nambaan, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Veca Hijab	Jl. Raden Ajeng Kartini Gg. Prabu Anom No.36, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri

Sumber Data: *Google Maps*⁹

Berdasarkan data pada tabel 1.1, penulis memilih 3 toko hijab sebagai data perbandingan. Adapun alasan memilih ke 3 toko hijab tersebut dikarenakan menurut penulis adanya lokasi yang cukup dekat antara toko yang satu dengan yang lain serta pada daerah tersebut merupakan daerah yang strategis dan cukup ramai. Dalam perbandingan ini penulis menggunakan teori 4P dari Philip Kotler. Berikut adalah data perbandingannya:

⁹ Google Maps, "Toko Hijab Kecamatan Ngasem",
<https://www.google.com/search?q=toko+hijab+kecamatan+ngasem>.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Toko Hijab
Di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri
Tahun 2023

Keterangan	Nymaz Hijab	Diah Hap Hijab	Os Hijab
<i>Product</i> (produk)	1. Hijab a. Segi 4 Voal polos b. Segi 4 Voal motif c. Segi 4 Paris ori d. Segi 4 Paris jadul e. Segi 4 Bella <i>Square</i> f. Pashmina Crinkle g. Pashmina Silk h. Pashmina <i>Ceruty</i> i. Pashmina plisket j. Pashmina kaos k. Pashmina inner l. Bergo sport m. Bergo Maryam n. Instan serut 2. Ciput/inner a. Ciput ninja b. Ciput kaos c. Ciput turki d. Inner rajut 3. Scrunchie	1. Hijab a. Segi 4 Paris b. Segi 4 Bella <i>Square</i> c. Segi 4 motif d. Pashmina <i>Ceruty</i> e. Pashmina <i>Diamond</i> f. Bergo instan 2. Ciput/inner a. Inner rajut	1. Hijab a. Segi 4 Bella <i>Square</i> b. Segi 4 Paris c. Segi 4 Rawis d. Segi 4 Voal motif e. Pashmina <i>Ceruty</i> f. Pashmina <i>Diamond</i> g. Bergo Maryam 2. Ciput/inner a. Ciput ninja b. Inner rajut

	a. Scrunchie mini b. Scrunchie sedang		
<i>Price (harga)</i>	1. Hijab: mulai dari Rp 18.000 sampai Rp 49.000. 2. Ciput/inner: mulai dari Rp 10.000 sampai Rp 15.000. 3. Scrunchie: mulai dari Rp 6.000 sampai Rp 10.000.	1. Hijab: mulai dari Rp 12.000 sampai Rp 30.000. 2. Ciput/inner: sekitar Rp 8.000.	1. Hijab: mulai dari Rp 13.000 sampai Rp 37.000. 2. Ciput/inner: mulai dari Rp 9.000 sampai Rp 14.000.
<i>Place (tempat)</i>	Nymaz Hijab terletak di daerah yang strategis dan memiliki lahan parkir cukup luas.	Diah Hap Hijab terletak di daerah yang strategis dan belum memiliki lahan parkir.	Os Hijab terletak di daerah yang strategis dan lahan parkir kurang luas.
<i>Promotion (promosi)</i>	Promosi yang dilakukan oleh Toko Nymaz Hijab yaitu secara <i>offline</i> dan <i>online</i> namun, lebih sering secara online dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok.	Promosi yang dilakukan oleh Toko Diah Hap Hijab dilakukan secara <i>offline</i> karena tidak memiliki media sosial.	Promosi yang dilakukan oleh Os Hijab lebih sering secara <i>offline</i> karena hanya memiliki media sosial Instagram saja.

Sumber Data: Hasil Observasi

Berdasarkan data pada tabel 1.2, Nymaz Hijab mempunyai keunggulan lebih banyak dibandingkan lainnya. Produk Nymaz Hijab sangat beragam terdiri dari berbagai model hijab, ciput dan scrunchie dengan harga yang terjangkau untuk kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong, suatu

produk dapat dikatakan memiliki kualitas baik jika memenuhi persyaratan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ditentukan oleh konsumen dan pengalaman terhadap produk.¹⁰ Adapun perbandingan data omzet penjualan pada Nymaz Hijab, Diah Hijab dan Os Hijab yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Perbandingan Omzet Penjualan
Nymaz Hijab, Diah Hap Hijab, dan Os Hijab
Tahun 2023

Bulan	Omzet Penjualan		
	Nymaz Hijab	Diah Hap Hijab	Os Hijab
Januari	Rp 23.100.000	Rp 14.200.000	Rp 15.700.000
Februari	Rp 23.550.000	Rp 14.300.000	Rp 15.000.000
Maret	Rp 24.000.000	Rp 13.900.000	Rp 15.300.000
April	Rp 25.250.000	Rp 13.750.000	Rp 14.800.000
Mei	Rp 24.200.000	Rp 13.800.000	Rp 14.900.000
Juni	Rp 23.750.000	Rp 14.000.000	Rp 15.125.000
Juli	Rp 24.100.000	Rp 13.800.000	Rp 14.700.000
Agustus	Rp 23.350.000	Rp 13.500.000	Rp 14.650.000
September	Rp 23.900.000	Rp 13.950.000	Rp 14.800.000
Oktober	Rp 24.500.000	Rp 14.100.000	Rp 14.850.000
November	Rp 24.150.000	Rp 13.850.000	Rp 14.600.000
Desember	Rp 26.100.000	Rp 13.400.000	Rp 15.000.000

Sumber Data: Nymaz Hijab, Diah Hap Hijab, dan Os Hijab

Brdasarkan data pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa omzet penjualan diantara 3 toko hijab yaitu Nymaz Hijab, Diah Hap Hijab dan Os Hijab, data tertinggi ditunjukkan oleh Nymaz Hijab. Nymaz Hijab adalah salah satu toko yang memasarkan berbagai macam produk hijab dan saat ini memiliki

¹⁰ Zenia Perwitasari dan Agus Hermani DS, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro yang Melakukan Pembelian di Indomaret Kelurahan Tembalang)”, *Jurnal Universitas Diponegoro*, 2018, 4.

karyawan berjumlah 4 orang. Nymaz Hijab berlokasi di Jalan Dandang Gendis No. 03, Gogorante, Doko, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Nymaz Hijab selalu memperhatikan strategi pemasarannya, terbukti dari penjualan setiap bulannya seperti pada tahun 2022-2023. Hal tersebut dilakukan agar omzet penjualan Nymaz Hijab tetaplah normal. Adapun omzet yang diperoleh Nymaz Hijab pada tahun 2022-2023 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4
Data Omzet Penjualan Nymaz Hijab
Tahun 2022-2023

Bulan	Omzet Penjualan	
	2022	2023
Januari	Rp 21.350.000	Rp 23.100.000
Februari	Rp 21.850.000	Rp 23.550.000
Maret	Rp 22.200.000	Rp 24.000.000
April	Rp 23.800.000	Rp 25.250.000
Mei	Rp 24.600.000	Rp 24.200.000
Juni	Rp 22.600.000	Rp 23.750.000
Juli	Rp 23.000.000	Rp 24.100.000
Agustus	Rp 21.900.000	Rp 23.350.000
September	Rp 22.950.000	Rp 23.900.000
Oktober	Rp 24.400.000	Rp 24.500.000
November	Rp 23.900.000	Rp 24.150.000
Desember	Rp 25.500.000	Rp 26.100.000

Sumber Data: Nymaz Hijab

Berdasarkan data pada tabel 1.4, omzet penjualan Nymaz Hijab perlahan mulai berkembang secara signifikan. Adapun keadaan yang menyebabkan turunnya omzet tersebut dikarenakan lemah dan kuatnya strategi bersaing dari bisnis Nymaz Hijab. Maka dalam hal ini perlu ditelaah lebih lanjut apa saja yang menjadi penyebab turunnya penjualan serta strategi pemasaran apa yang dapat meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan peristiwa diatas, hal tersebut dianggap penting untuk dilakukan. Melakukan penelitian tentang strategi pemasaran untuk menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran diterapkan secara efektif dan benar, konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan tetap membeli produk Nymaz Hijab dan tidak akan berkomitmen untuk berpindah produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain dan secara tidak langsung menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PRODUK NYMAZ HIJAB KECAMATAN NGASEM KABUPATEN KEDIRI”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Nymaz Hijab?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran Nymaz Hijab dalam meningkatkan omzet penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan Nymaz Hijab.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis strategi pemasaran Nymaz Hijab dalam meningkatkan omzet penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk dalam meningkatkan omzet penjualan,

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran dan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi dalam menjalankan usaha khususnya dalam memasarkan produk.

c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan menambah pengetahuan serta informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan penulis:

1. Skripsi ini ditulis oleh Duratun Nasikah dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing*

Syariah (Studi Kasus Merdeka Cafe Nganjuk), mahasiswa IAIN Kediri 2019.¹¹

Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam perspektif marketing syariah di Merdeka Cafe Nganjuk. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa strategi pemasaran Merdeka Cafe milik Ibu Ayu di Nganjuk dengan menggunakan media sosial instagram yang sangat dimanfaatkan oleh Merdeka Cafe terlihat pada akaun Instagram @cafe_merdeka. Sedangkan ditinjau dari marketing syariah usaha Merdeka Cafe ini belum sepenuhnya menerapkan karakteristik syariah yang meliputi *teitis* (nilai ketuhanan), *etis* (etika), *irealistis* (fleksibel), dan *humanitis* (universal) karena dalam melaksanakan pemasaran diskon yang diberikan tidak sesuai dengan yang ada. Untuk hal seperti etika syariah marketing dalam mengelola suatu bisnis sudah sesuai dengan marketing syariah. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah pertama, sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini berfokus pada media Instagram, sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran.

2. Skripsi ini ditulis oleh May Shelfi Putri Indriani dengan judul *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Baju Salsa Serba 35.000 Kediri)*, mahasiswa IAIN Kediri 2019.¹²

¹¹ Duratun Nasikah, Skripsi: Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Merdeka Cafe Nganjuk), (Kediri: IAIN Kediri, 2019).

¹² May Shelfi Putri Indriani, Skripsi: Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Baju Salsa Serba 35.000 Kediri), (Kediri: IAIN Kediri, 2019).

Penelitian ini fokus pada strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Baju Salsa serba 35.000 Kediri. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Salsa Serba 35.000 yaitu, penetapan harga tunggal untuk memudahkan konsumen dalam memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan, dengan begitu lebih efisien. Produk-produk yang dijual memiliki harga yang berbeda-beda ada yang dibawah harga jual dan diatas harga jual kemudian pemilik toko memberikan harga yang sama pada produknya untuk dijual kembali di toko tersebut. Dalam menetapkan patokan harga tunggal sebesar Rp 35.000 owner juga mempertimbangkan laba yang diperoleh. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabel, pertama penelitian ini membahas tentang strategi penetapan harga, sedangkan penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran. Kedua, penelitian ini membahas tentang volume penjualan sedangkan penelitian penulis membahas tentang omzet penjualan.

3. Skripsi ini ditulis oleh Ayu Setianingsih dengan judul *Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Nobby Hijab Cabang Kediri)*, mahasiswi IAIN Kediri 2019.¹³

¹³ Ayu Setianingsih, Skripsi: Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Nobby Hijab Cabang Kediri), (Kediri: IAIN Kediri, 2019).

Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran Nobby Hijab dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa strategi pemasaran Nobby Hijab Cabang Kediri menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 aspek yakni produk, harga, pemilihan tempat, dan promosi. Sedangkan ditinjau dari loyalitas konsumen Nobby Hijab Cabang Kediri sudah memiliki konsumen loyal dengan karakteristik yang meliputi proses pembelian secara teratur (*makes regular repeat*), membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and servis lines*), merekomendasikan produk lain (*refers order*) dan menunjukkan penolakan terhadap produk pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Dari karakteristik loyalitas tersebut hanya satu yang belum berjalan secara maksimal yakni menunjukkan penolakan terhadap produk pesaing (*demonstrates an immunity to the full pf the competition*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini membahas tentang loyalitas konsumen dan pada penelitian penulis membahas tentang omzet penjualan.

4. Skripsi ini ditulis oleh Siti Aisyah Putri Payung dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza*

Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau dari Ekonomi Syariah, mahasiswi UIN SUSKA RIAU 2020.¹⁴

Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar hanya melakukan pemasaran ke pasar yang potensi ekonominya bagus. Metode pemasaran yang mereka gunakan dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk-produk yang mereka jual. Mereka melihat dari segi rata-rata konsumen mereka kalangan remaja dan mahasiswi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini ditinjau dari ekonomi syariah namun tidak demikian pada penelitian penulis.

5. Jurnal ini ditulis oleh Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto*, mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2021.¹⁵

Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam peningkatan omzet penjualan UMKM Desa Sumber Kembar. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa penerapan strategi pemasaran yang

¹⁴ Siti Aisyah Putri Payung, Skripsi: “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau dari Ekonomi Syariah”, (Riau: UIN Suska Riau, 2020).

¹⁵ Nikmatus Solicha dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM, Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 2, 2021.

dilakukan dalam upaya peningkatan omset penjualan di Desa Sumber Kembar masih tergolong manual (*offline*) dan lambat dalam pemasarannya dan tidak adanya inovasi dari produk tersebut. Dampak dari penerapan strategi pemasaran tersebut meliputi dampak negatif maupun positif. Salah satu dampak positifnya adalah terbukanya lapangan pekerjaan bagi warga desa itu sendiri, dampak negatifnya adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM tidak dapat bersaing secara nasional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini masih menggunakan media *offline* sedangkan penelitian penulis lebih unggul menggunakan media *online*.