

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan sumber daya alam yang melimpah dan tanah yang subur, sehingga mayoritas penduduknya bekerja di sektor pertanian. Salah satu subsektor pertanian yang berkembang di Indonesia adalah hortikultura yang meliputi sayuran, buah-buahan, bunga, tanaman hias, dan tanaman obat. Subsektor ini tidak hanya menjual hasil panen saja, tetapi juga menjual benih, bibit, dan pengolahan hasil panen.¹

Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi melalui komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk membujuk pembeli agar membeli produk. Melalui promosi, produsen berharap angka penjualannya meningkat.² Menurut Fandy Tjiptono, promosi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya atau meragukan manfaatnya, mereka tidak akan pernah tertarik untuk membelinya. Promosi memiliki keterkaitan yang erat dengan penjualan, dimana semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin signifikan pula peningkatan penjualan yang dicapai.³

¹ Eva Sulistyaningsih et al., “Strategi Pemasaran Benih Tanaman Yang Dikemas Ulang Di RBL Nusantara Pondok Pesantren Sunan Gunung Jati Ba’alawy Kota Semarang,” *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences* 4 (2022): 293–301.

² Gina Shafira and Indri Rachmawati, “Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian,” *Bandung Conference Series: Communication Management* 2, no. 1 (2022): 59–62.

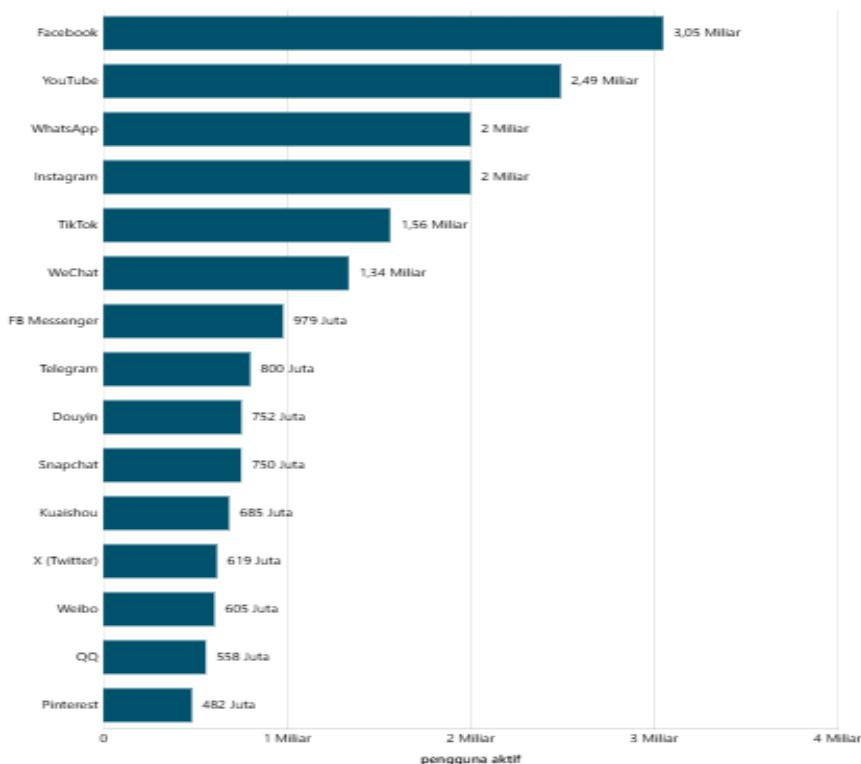
³ Muchlis Abbas, Asnia Minarti, and Umrah T, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng,” *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)* 5, no. 1 (2022): 49–56.

Promosi produk dapat dilakukan melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana interaksi yang mencakup kegiatan pemasaran dan penyebaran informasi mengenai produk, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat secara luas. Selain itu, media sosial juga menjadi alat yang efektif bagi penjual untuk mempromosikan produk dengan cakupan yang tidak hanya terbatas pada area lokal, tetapi juga mencakup skala regional, nasional, bahkan internasional. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kehadiran internet telah melahirkan berbagai aplikasi yang membuka peluang besar bagi dunia bisnis. Salah satu platform media sosial yang dapat mendukung aktivitas promosi adalah TikTok.⁴

TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan digunakan oleh banyak orang, terutama generasi muda. Berdasarkan hasil survei *Business of Apps*, TikTok memperkirakan pada tahun 2021, penggunanya didominasi oleh masyarakat berusia 20 hingga 29 tahun dengan persentase 35%. Sedangkan, pengguna berusia 10 hingga 19 tahun menempati peringkat kedua di dunia dengan persentase 28%. Tentu saja ini merupakan peluang bisnis untuk pemasaran melalui TikTok. TikTok adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia.

⁴ Hayatun Nufus and Trisni Handayani, “Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store),” *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): 21–34.

Gambar 1.1
Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: Katadata.co.id

Dikutip dari Katadata.co.id, *We Are Social*, melaporkan bahwa hingga Januari 2024, TikTok merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di dunia. Berdasarkan laporan diatas, TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif per Januari 2024. Angka tersebut menempatkan TikTok sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak kelima di dunia dibandingkan tahun sebelumnya di posisi keenam pada Oktober 2023.⁵ Perlu diketahui, pengguna TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan sebesar 18,8% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sebagian besar pengguna TikTok berdasarkan

⁵ Cindy Mutia Annur, "TikTok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Dunia pada Awal 2024," <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/14b22155405908d/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024>, Diakses pada 06 Februari 2024, pukul 18.00 WIB.

kewarganegaraan berasal dari Amerika Serikat. Tahun ini, jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat mencapai 113,25 juta. Sementara itu, Indonesia berada di posisi kedua secara global dengan 109,9 juta pengguna TikTok. Dari data di atas, Facebook merupakan media sosial dengan pengguna aktif terbanyak jika dibandingkan dengan platform lain. Meskipun demikian, popularitas Facebook tidak bisa mengalahkan TikTok dalam hal durasi waktu yang dihabiskan oleh penggunanya. Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna media sosial paling sering menghabiskan lebih banyak waktu di TikTok dibandingkan Facebook. Jadi, pemasaran menggunakan platform media sosial TikTok sangat menjanjikan.⁶

Salah satu fitur yang tersedia di TikTok adalah *live streaming* yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan terlibat dalam interaksi *real-time* dengan pengikutnya. Penggunaan fitur TikTok Live dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Dengan menggunakan TikTok Live, pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk baru, dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Dalam mempromosikan produk menggunakan TikTok Live, etika bisnis juga harus diperhatikan.

Etika bisnis sangat penting dalam menjalankan kegiatan bisnis secara profesional. Saat ini, kriteria sukses suatu bisnis tidak hanya didasarkan pada moralitas dan manajemen yang baik, tetapi juga pada penerapan etika bisnis dalam menjaga kualitas seluruh produk yang dijual dan diterima oleh masyarakat

⁶ G Aji et al., "Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store," *Pemasaran Digital* 2, no. 1 (2022): 13–24.

luas. Menurut etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis di bidang perdagangan tidak hanya mencari keuntungan finansial saja tetapi juga berharap keridhaan Allah SWT dan menerima keberkahan atas rezeki yang diberikan Allah SWT.⁷

Bibit tanaman atau *seedling* merupakan hasil dari benih atau biji suatu tumbuhan yang telah melalui tahap penyemaian, mempunyai daun dan batang serta dapat ditanam pada media yang lebih besar seperti tanah atau pot yang besar. Artinya sudah tidak lagi berbentuk biji atau benih.⁸ Bibit yang dimaksud disini adalah tanaman kecil yang diperoleh dari hasil pembibitan *generatif* (biji), *vegetatif*, kultur jaringan atau teknologi perbanyakan lainnya. Dalam budidaya tanaman, bibit merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan budidaya tanaman. Permintaan pasar terhadap bibit tanaman ini memang sangat tinggi. Minat masyarakat terhadap *urban farming* semakin meningkat sejak era pandemi hingga sekarang.

Wilayah Jawa Timur, sebagian besar masyarakatnya yang terkenal melakukan budidaya bibit tanaman adalah Kabupaten Nganjuk. Di Kabupaten Nganjuk terdapat sebuah desa yang menjadi sentra bibit penghasil tanaman hutan dan buah buahan, serta menjadi ikon desa. Secara topografis, kabupaten ini terletak di dataran rendah dan pegunungan. Kabupaten Nganjuk mempunyai kondisi dan struktur tanah yang sangat cocok untuk berbagai jenis tanaman baik tanaman pangan maupun perkebunan, sehingga sangat menunjang pertumbuhan perekonomian di sektor pertanian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten

⁷ Nur Manna Silviyah and Novieati Dwi Lestari, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 96–112.

⁸ Ujang Asep Irawan et al., *Manual Pembuatan Persemaian Dan Pembibitan Tanaman Hutan* (Bogor: Operasi Wallacea Terpadu (OWT), 2020), 15.

Nganjuk, jumlah usaha pertanian perorangan tanaman pangan menurut Kecamatan di Kabupaten Nganjuk berjumlah 114.334 usaha.⁹ Namun, dalam penelitian ini peneliti memilih 10 usaha bibit tanaman yang memiliki tingkat keterkenalan dan interaksi yang cukup tinggi di wilayah Kabupaten Nganjuk.

Tabel 1.1
Usaha Bibit Tanaman di Kabupaten Nganjuk

No.	Nama Usaha Bibit Tanaman	Alamat	Keterangan
1.	Kebun Bibit Rizky Putra	Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk	Tidak menggunakan TikTok Live
2.	CV. Agro Bibit	Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk	Tidak menggunakan TikTok Live
3.	Kebun Bibitku	Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk	Tidak menggunakan TikTok Live
4.	Indo Flora	Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk	Menggunakan TikTok Live
5.	TNa Bibit	Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk	Menggunakan TikTok Live
6.	Bibit Buah Id.	Desa Sonoageng, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk	Menggunakan TikTok Live
7.	Aneka Bibit Tanaman Buah	Desa Banjarsari, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk	Tidak menggunakan TikTok Live
8.	Dingding Florist	Desa Sonoageng, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk	Tidak menggunakan TikTok Live
9.	Permata Hijau	Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk	Tidak menggunakan TikTok Live
10.	Kebun bibit Pak No	Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk	Tidak menggunakan TikTok Live

Sumber: Hasil Observasi Awal Peneliti

⁹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk, *Jumlah Usaha Pertanian Perorangan Tanaman Pangan Menurut Kecamatan di Kabupaten Nganjuk (Unit)*. Diakses pada 1 Oktober 2024, <https://nganjukkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTUyIzI=/jumlah-usaha-pertanian-perorangan-tanaman-pangan-menurut-kecamatan-di-kabupaten-nganjuk.html>

Hasil budidaya bibit tanaman di Kabupaten Nganjuk saat ini tembus pasar nasional hingga pasar *online*. Adapun, usaha bibit tanaman di Kabupaten Nganjuk yang dalam promosi dan pemasarannya memanfaatkan salah satu *platform digital*, yaitu TikTok Live untuk meningkatkan penjualannya.

Tabel 1.2
Usaha Bibit Tanaman Melalui TikTok Live di Kabupaten Nganjuk

No.	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Alamat	Jumlah Followers	Jumlah Penjualan
1. T	Indo Flora	2018	Ds. Juwet, Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk	20,4 ribu	425
2.	Bibit Buah Id.	2021	Ds. Sonoageng, Kec. Prambon, Kab. Nganjuk	19,8 ribu	1.049
3.	TNa Bibit	2021	Ds. Juwet, Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk	15,3 ribu	4.643

Sumber: Hasil Observasi di Akun TikTok, 04 November 2024.

Berdasarkan data dari hasil observasi peneliti melalui akun TikTok yang tertuang dalam Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa Indo Flora memiliki jumlah *followers* 20,4 ribu dengan jumlah penjualan 425 bibit. Bibit Buah Id. memiliki jumlah *followers* 19,8 ribu dengan jumlah penjualan 1.049 bibit. Sedangkan, TNa Bibit memiliki jumlah *followers* 15,3 ribu dengan jumlah penjualan 4.643 bibit. Meskipun memiliki jumlah *followers* paling sedikit, TNa Bibit justru mencatatkan penjualan tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa TNa Bibit lebih unggul dan jauh lebih efektif dalam menjangkau target pasar dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.3
Penjualan TNa Bibit Tahun 2021-2024

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan	Keterangan
1.	2021	September	124 bibit	Sebelum menggunakan TikTok Live
		Oktober	96 bibit	
		November	82 bibit	
		Desember	434 bibit	
		Total penjualan	736 bibit	
2.	2022	Januari	100 bibit	Sebelum menggunakan TikTok Live
		Februari	120 bibit	
		Maret	150 bibit	
		April	200 bibit	
		Mei	190 bibit	
		Juni	140 bibit	
		Juli	250 bibit	
		Agustus	200 bibit	
		September	150 bibit	
		Oktober	120 bibit	
		November	100 bibit	
3.	2023	Desember	280 bibit	Sebelum menggunakan TikTok Live
		Total penjualan	1.800 bibit	
		Januari	150 bibit	
		Februari	180 bibit	
		Maret	220 bibit	
		April	250 bibit	
		Mei	280 bibit	
		Juni	120 bibit	

		Juli	280 bibit	
		Agustus	250 bibit	
		September	220 bibit	
		Oktober	150 bibit	
		November	180 bibit	
		Desember	300 bibit	
		Total penjualan	2.520 bibit	
4.	2024	April	480 bibit	Sesudah menggunakan TikTok Live
		Mei	459 bibit	
		Juni	920 bibit	
		Juli	569 bibit	
		Agustus	701 bibit	
		September	945 bibit	
		Oktober	569 bibit	
		Total Penjualan	4.643 bibit	

Sumber: Farikha, Wawancara dengan pemilik TNa Bibit, 04 November 2024.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha TNa Bibit yang tertuang dalam Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan TNa Bibit pada tahun 2021 sebanyak 736 bibit dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebanyak 1.800 bibit dan pada tahun 2023 sebanyak 2.520 bibit hingga tahun 2024 mengalami peningkatan penjualan yang signifikan sebanyak 4.643 bibit. Hal ini terjadi, karena pada bulan April tahun 2024 TNa Bibit mulai memanfaatkan fitur TikTok Live. Meskipun data tahun sebelumnya juga menunjukkan peningkatan penjualan, namun lonjakan penjualan terjadi pada tahun 2024, khususnya setelah penggunaan TikTok Live.

Pelaksanaan bisnis memerlukan perhatian khusus dari pemilik bisnis

beragama muslim untuk memastikan bahwa seluruh operasionalnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Hal ini penting karena Islam menekankan kepatuhan terhadap syariat, yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk aktivitas bisnis. Dalam hal promosi, kegiatan promosi harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan etika tersebut. Ini berarti memberikan informasi yang adil dan jujur mengenai kelebihan dan kekurangan produk, serta memastikan adanya tanggung jawab dan transparansi. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang **“Strategi Promosi Bibit Tanaman Melalui TikTok Live Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Akun TikTok @TNa_Bibit Kabupaten Nganjuk)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi melalui TikTok Live pada TNa Bibit di Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana tingkat penjualan pada TNa Bibit di Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk?
3. Bagaimana strategi promosi melalui TikTok Live dalam meningkatkan penjualan pada TNa Bibit di Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk perspektif Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi melalui TikTok Live pada TNa Bibit di Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan pada TNa Bibit di Desa Juwet,

Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk.

3. Untuk menganalisa strategi promosi melalui TikTok Live dalam meningkatkan penjualan pada TNa Bibit di Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk perspektif Etika Bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi yang mendalamai pemasaran digital dan etika bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai bahan diskusi atau *literatur* untuk kajian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial serta penerapan etika bisnis dalam praktik pemasaran modern.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital dan etika bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini juga dapat menyajikan wawasan penting untuk melakukan studi empiris terkait promosi melalui media sosial serta kaitannya dengan prinsip-prinsip Islam.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha Bibit Tanaman

Penelitian ini berpotensi memberikan manfaat yang signifikan bagi para pemilik usaha bibit tanaman. Dengan mempelajari strategi promosi TikTok Live yang efektif, para pengusaha dapat meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, serta mendorong pengembangan

bisnis yang berkelanjutan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung usaha lokal yang beretika dan berbasis nilai-nilai Islam. Selain itu, masyarakat juga mendapatkan wawasan mengenai bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai sarana yang efektif untuk mempertemukan produk berkualitas dengan kebutuhan konsumen secara cepat, interaktif, dan amanah.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi instansi pemerintah atau lembaga pembina UMKM dalam merancang program pelatihan atau pendampingan yang relevan bagi pelaku usaha mikro. Pemerintah dapat memanfaatkan temuan ini untuk mendukung transformasi digital di sektor pertanian serta mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam kegiatan usaha masyarakat.

E. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, serta untuk menghindari *plagiarisme*. Beberapa hasil pencarian yang terkait dengan penelitian ini antara lain:

1. “Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui Marketplace (Studi di Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Lampung Timur)” oleh Pramudia Siswanto, 2021, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.¹⁰

¹⁰ Pramudia Siswanto, “Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Melalui Marketplace (Studi Di Desa Pekalongan Kecamatan Pekalongan Lampung Timur”, IAIN Metro, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran bibit tanaman melalui platform marketplace di Desa Pekalongan. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian terhadap lima toko bibit tanaman di marketplace, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan meliputi bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, serta strategi pemasaran yang mencakup *segmentasi, targeting, dan positioning*. Penjual bibit tanaman di marketplace menerapkan model bisnis C2C (*consumer to consumer*), dimana konsumen dapat menjual produknya kepada konsumen lain dengan marketplace berfungsi sebagai perantara. Kesamaan penelitian ini adalah pada fokusnya terhadap strategi pemasaran bibit tanaman, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan jenis marketplace yang dianalisis.

2. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias Perspektif Etika Bisnis Islam Di Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur” oleh Dania Mutiara Putri, 2023, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.¹¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis tanaman hias dari perspektif etika bisnis Islam di Vernanda Tanaman, Kecamatan Batanghari, Lampung Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di

¹¹ Dania Mutiara Putri, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Tanaman Hias Perspektif Etika Bisnis Islam Di Vernanda Tanaman Kecamatan Batanghari Lampung Timur”, *IAIN Metro*, 2023.

Vernanda Tanaman berfokus pada penerapan bauran pemasaran 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*). Implementasi strategi 4P tersebut dinilai cukup efektif dalam menjaga stabilitas penjualan. Dari sudut pandang etika bisnis Islam, prinsip-prinsip seperti kesatuan, keseimbangan, dan kebebasan memilih telah diterapkan dengan baik. Namun, beberapa aspek, seperti tanggung jawab dan kejujuran, masih belum sepenuhnya sesuai dengan teori etika bisnis Islam dalam praktiknya. Kesamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan jenis produk yang dipasarkan.

3. “Analisis Strategi Pemasaran Digital Di TikTok Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kazifa Snack Limpung)” oleh Afif Rizky Nugroho, 2023, UIN Walisongo Semarang.¹²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesatnya perkembangan internet yang tidak lepas dari semakin majunya teknologi komunikasi dan informasi pada era digital. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kazifa Snack efektif menggunakan platform TikTok untuk memasarkan produknya menggunakan berbagai strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik jejaring sosial. Ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam menegaskan bahwa Kazifa Snack menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam, antara lain kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran dalam strategi pemasarannya. Kesamaan penelitian ini terletak pada fokusnya pada strategi pemasaran

¹² Afif Rizky Nugroho, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Di TikTok Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kazifa Snack Limpung)”, *UIN Walisongo Semarang*, 2023.

melalui TikTok, sedangkan perbedaannya ada pada lokasi penelitian dan jenis produk yang dipasarkan.

4. “Peran Strategi Pemasaran Iklanku Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Kapten Teknik Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)” oleh Saifudin Ahmad, 2024, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.¹³

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran Iklanku Shopee dalam meningkatkan penjualan usaha Kapten Teknik di Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, serta mengidentifikasi kendala dan solusi yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui Iklanku Shopee berdampak positif pada peningkatan penjualan usaha Kapten Teknik, serta mengungkapkan kendala dan solusi yang diterapkan dalam pelaksanaannya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kapten Teknik terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan sparepart kompor. Strategi tersebut meliputi pemasangan Iklan Pencarian Produk dan Iklan Produk Serupa, dengan frekuensi iklan satu hingga dua kali per bulan. Produk yang diiklankan adalah yang memiliki penjualan dan rating tinggi, serta kata pencarian dengan volume pencarian besar. Untuk mengatasi persaingan, solusi yang diambil adalah menjaga kualitas produk, mempertahankan rating toko yang tinggi, mengirimkan pesanan dengan cepat, menjaga frekuensi beriklan, dan menetapkan harga yang kompetitif dengan menawarkan harga grosir dan eceran. Kesamaan penelitian ini

¹³ Saifudin Ahmad, “Peran Strategi Pemasaran Iklanku Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Kapten Teknik Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)”, *IAIN Kediri*, 2024.

terletak pada fokusnya pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya ada pada platform e-commerce yang digunakan.

5. “Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM” oleh Revita Sari, *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2024.¹⁴

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi promosi menggunakan media social tik tok , jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa Baso Aci Ganteng untuk menjadikan TikTok sebagai media atau alat promosi untuk mengkomunikasikan produk dan kegiatan penjualan yang dilakukan Baso Aci Ganteng, dimana saat ini TikTok adalah media yang hampir dimiliki semua orang mulai anak anak sampai orang dengan dewasa. Kesamaan penelitian ini terletak pada fokusnya pada strategi promosi melalui media sosial TikTok untuk memasarkan produknya, sedangkan perbedaannya ada pada jenis produk yang dijual atau dipasarkan.

¹⁴ Revita Sari, “Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM,” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (2024): 259–270.