

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk menyediakan produk yang dapat digunakan oleh konsumen dengan kualitas tinggi dan dapat digunakan secara berkelanjutan disebut sebagai pemasaran. Selama menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bertahan dan berdaya saing, maka strategi pemasaran sangat perlu dilakukan, dan hal tersebut tidak hanya ditentukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produknya saja tetapi juga dipengaruhi oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang tinggi dan produk yang berkualitas, sehingga setiap perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran.

Peranan produk sendiri sangat berguna untuk sebuah perusahaan, peralihan selera konsumen yang sangat cepat dan persaingan pun semakin meningkat, hal ini mengakibatkan perusahaan dituntut mampu bersaing dengan kompetitor dan menciptakan produk yang selalu sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan atau keinginan konsumen. Sehingga konsumen merasa terpenuhi keinginannya terhadap produk yang dipakai atau digunakannya. Hal ini akan menimbulkan keuntungan yang maksimal bagi sebuah perusahaan atau pelaku usaha.<sup>1</sup>

Strategi produk adalah proses mendefinisikan terkait suatu hal yang ingin dicapai perusahaan dan bagaimana perusahaan hendak mencapainya. Untuk menciptakan strategi produk yang kuat, perusahaan memerlukan pemahaman mendalam tentang kondisi pasar tempat mereka beroperasi. Ini berarti pelaku usaha atau perusahaan perlu berempati dengan tantangan yang dihadapi pelanggan, mempelajari solusi lain di pasar, dan menunjukkan kepada konsumen mengapa solusi tersebut lebih baik. Strategi produk juga menguraikan masalah yang akan dipecahkan oleh produk dan dampaknya terhadap pelanggan dan perusahaan. Strategi

---

<sup>1</sup> Totok Sudianto, Rismansyah, *“Analisis Strategi Prdouk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan*

produk menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengukur keberhasilan sebelum, selama, dan setelah produksi.<sup>2</sup>

Saat menentukan strategi produk, pemasar harus mempertimbangkan bagaimana produk yang diusulkan sesuai dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan bagaimana setiap produk membantu membangun hubungan dengan pelanggan sasaran. Dari sudut pandang konsumen, nilai suatu produk berasal dari fitur dan layanan yang saling melengkapi, kualitas dan desain, kemasan dan pelabelan, serta manfaat yang diberikan merek. Dalam menyediakan produk, layanan, dan penawaran lainnya yang sesuai dengan organisasi dan memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan, pemasar harus mengambil keputusan pada setiap elemen untuk mengembangkan strategi.<sup>3</sup>

Wujud dari kemajuan teknologi dalam aspek bisnis salah satunya adalah *E-commerce*. Menurut David Baum, perniagaan elektronik adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui pertukaran barang, layanan, dan informasi secara elektronik. Sedangkan Efraim Turban memberikan pengertian *e-commerce*, merupakan proses pembelian, penjualan, pertukaran produk atau pengiriman produk, jasa dan/atau informasi melalui jaringan komputer atau Internet. Manfaat *e-commerce* dalam bisnis adalah memungkinkan operasional bisnis menjadi mudah dan cepat dalam jangka waktu terbatas, serta mengurangi kesalahan pemrosesan dan biaya tenaga kerja. *E-commerce* adalah alat pendukung yang sangat kuat yang membantu bisnis mencapai tujuan mereka seperti meningkatkan pendapatan. *E-commerce* membantu bisnis meningkatkan pendapatan mereka melalui sistem penjualan yang lebih baik, karena mencakup pasar yang lebih luas dan dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Nur Ika Effendi dkk, "*Strategi Pemasaran*", (PT. Global Eksekutif Teknologi: Sumatra Barat, 2022), hlm 54-55

<sup>3</sup> Nakata, Risyad Aditya and , Lukman Hakim, Skripsi thesis: *Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Pada Toko Online Shopee* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021), hlm. 1

<sup>4</sup>Saiful Abdullah,... hlm. 34

Menurut Sumarno, pendapatan yakni jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan/atau jasa yang dihasilkan, sedangkan pendapatan juga dapat diartikan sebagai jumlah modal yang diperoleh dari barang dan jasa yang dijual. Untuk menghasilkan keuntungan usaha. Dalam dunia usaha, badan usaha tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan saja, namun juga mampu untuk bersaing dengan kompetitor. Untuk bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan perlu meningkatkan produk dan strategi penjualannya untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.<sup>5</sup>

Belakangan ini banyak sekali toko-toko yang berkembang di Kota Surabaya khususnya di daerah Dupak, toko-toko tersebut berdiri dan beroperasi dibidang grosir elektronik. Toko-toko tersebut menjual dan memasarkan berbagai macam produk barang elektronik. Dari banyaknya toko tersebut tentunya memiliki strategi produk dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa toko grosir elektronik di Dupak Kota Surabaya berdasarkan strategi produk dan strategi penjualan menggunakan aplikasi *e-commerce* yang mereka gunakan.

**Tabel 1. 1**

**Daftar Toko Grosir Elektronik di Dupak Kota Surabaya**

No	Nama Toko	Jenis Produk	Alamat	Market Place
1	Gudang Hawa PSG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisi</li> <li>• Kipas angin</li> <li>• Speaker</li> <li>• Cctv</li> </ul>	Jl. Dupak Jaya V, Dupak, Kota Surabaya.	Shopee, Toko Pedia.
2	Mickim Tech	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aksesoris interior mobil</li> <li>• Televisi</li> <li>• Kamera keamanan</li> <li>• Earphone, headphone &amp;</li> </ul>	Ruko Dupak Megah Blok 12A, Dupak, Kota Surabaya.	Shopee, Lazada, Toko Pedia & Tk Tok Shop.

<sup>5</sup> Saiful Abdullah,... hlm 56.

		headset • Mikrofon & aksesoris • Pengharum ruangan & aromaterapi elektrik • Alat pijat elektrik • Alat perlengkapan dapur • Lampu Solar LED gerak tenaga surya • Produk brand MKC Kimiso (memory card, speaker active, mikrofon)		
--	--	--	--	--

*Sumber: observasi pada tanggal 20 september 2023.*

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa banyak toko grosir elektronik di Kota Dubak, Surabaya yang memiliki jenis produk yang berbeda-beda. Kita bisa melihat bahwa Mickim Tech memiliki jenis produk yang lebih bervariasi dibandingkan kompetitornya. Toko grosir Mickim Tech selain produk yang dijual lebih banyak macamnya dan lebih banyak juga memanfaatkan berbagai jenis market place dalam proses penjualannya seperti, Shopee, Lazada, Toko Pedia, dan Tik Tok Shop. Dalam segi produk Mickim Tech juga memiliki brand sendiri yaitu MKC Kimiso, MKC Kimiso ini adalah produk yang dihasilkan atau diproduksi oleh toko grosir itu sendiri. MKC Kimiso ini terdiri dari barang elektronik seperti speaker active, mikrofon dan memory card. Inilah yang menjadikan keunikan tersendiri dari toko grosir Mickim Tech. Selain produk yang dijual lebih bervariasi juga dapat menciptakan produk sendiri dengan cara rebranding, selain itu sudah memanfaatkan berbagai jenis market place yang ada sesuai dengan perkembangan teknologi dan trend masa kini.

Penerapan aplikasi *e-commerce* pada proses pemasaran dan penjualan perusahaan grosir pasti akan mempengaruhi nilai penjualan dan pendapatan mereka. Pemanfaatan penjualan melalui *online* atau *e-commerce* tentu mampu menjangkau pasarnya secara lebih luas dan tidak terbatas wilayah, sehingga mampu menambah angka penjualan dalam proses mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa toko Grosir Mickim Tech awal menggunakan aplikasi *e-commerce* sebagai metode penjualan dan pemasaran pada tahun 2018. Tentu terjadi perubahan pendapatan penjualan pada toko grosir tersebut, dengan adanya penjualan secara *online* maka perusahaan ini dapat mencapai konsumen secara *global* serta memudahkan dalam proses penjualan dan pemasaran. Perubahan pendapatan penjualan pada toko grosir Mickim Tech sebelum menggunakan dan sesudah menggunakan aplikasi *e-commerce* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. 2**  
**Penjualan Sebelum dan Sesudah Penerapan *E-commerce***  
**Toko Grosir Mickim Tech Surabaya**  
**Tahun 2015-2024**

Tahun	Pendapatan	
	Mickim Tech	
	Sebelum	Sesudah
2015	4.380.225.170	-
2016	1.911.161.630	-
2017	2.197.750.000	-
2018	-	4.600.735.200
2019	-	4.960.990.000
2020	-	5.965.980.000
2021	-	6.930.343.000
2022	-	9.230.367.000
2023	-	9.859.120.000
2024	-	11.324.715.000

*Sumber : Data pendapatan penjualan toko grosir Mickim Tech*

Berdasarkan tabel data diatas dapat dilihat bahwa pendapatan toko grosir Mickim Tech sebelum menggunakan sistem penjualan *e-commerce*

pada tahun 2015 sampai 2017 mengalami tingkat pendapatan yang naik turun, bahkan mengalami penurunan yang cukup banyak pada tahun 2016. Kemudian, pada tahun berikutnya ketika mengalami peningkatan pendapatan juga tidak banyak. Setelah menerapkan sistem penjualan melalui aplikasi *e-commerce* pada tahun 2018-2024 pendapatan toko grosir Mickim Tech mengalami peningkatan yang cukup besar dan signifikan. Peningkatan penjualan pada aplikasi *e-commerce* juga terjadi pada produk ber merk MKC Kimiso. Peningkatan penjualan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. 3**

**Penjualan Produk MKC Kimiso Setelah Penerapan *E-commerce*  
Tahun 2018-2024**

Tahun	Nama Produk		
	Speaker Aktif MKC	Memory Card MKC	Microfon MKC
2018	772.300.000	210.110.000	120.000.105
2019	1.095.470.000	315.161.050	459.370.110
2020	1.450.370.000	455.987.015	598.000.120
2021	2.320.000.175	983.320.000	660.731.000
2022	2.767.350.060	1.341.910.000	1.055.210.030
2023	3.010.239.000	1.632.750.000	2.190.000.250
2024	4.549.120.000	2.000.750.000	2.790.562.000

*Sumber2021 : data penjualan produk MKC toko grosir mickim tech surabaya tahun 2018-2022.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa peningkatan penjualan terjadi setiap tahun setelah diterapkannya aplikasi *e-commerce* mulai dari tahun 2018-2024. Tabel diatas menunjukkan peningkatan tidak hanya terjadi pada produk umum saja, tetapi peningkatan penjualan juga terjadi pada produk yang ber-merk MKC Kimiso. Produk MKC Kimiso merupakan produk reebranding dari toko grosir Mickim Tech, yang terdiri dari speaker aktif, mikrofon, dan memory card.

Berdasarkan paparan data yang sudah dijelaskan dapat diketahui bahwa penjualan dari Mickim Tech tahun 2018-2024 terus mengalami peningkatan. Padahal jika ditinjau dari produk yang dijual toko grosir Mickim Tech bukanlah produk primer atau kebutuhan mendesak yang dibutuhkan masyarakat. Apalagi meningkatnya omset penjualan ditahun terjadinya wabah *Covid-19*, yaitu tahun 2019-2021. Hal ini tentu tidak selaras dengan teori Basu Swastha, mengenai hambatan atau faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penjual, bahwa kondisi pasar yang tidak baik akan menjadi hambatan dalam penjualan yang tentu akan mempengaruhi omset penjualan. Tetapi justru sebaliknya toko grosir Mickim Tech di kondisi pasar yang tidak baik justru mengalami kenaikan omset penjualan padahal produk yang dijual bukanlah produk primer.

Peneliti tertarik meneliti pada objek ini dikarenakan berdasarkan data diatas bahwa setelah tahun 2019-2021 ternyata penjualan mengalami peningkatan padahal pada saat itu, masih terjadi wabah *covid-19*. Dimana perekonomian dunia dan juga Indonesia mengalami penurunan. Apalagi elektronik bukan merupakan kebutuhan primer. Peneliti tertarik meneliti hal ini, dikarenakan dilihat dari perkembangan pendapatan dari sebelum diterapkannya aplikasi *e-commerce* sampai sesudah diterapkannya aplikasi *e-commerce* ini mengalami peningkatan pendapatan yang lumayan banyak dan sangat signifikan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul "***Analisis Strategi Produk dan E-commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Grosir Mickim Tech Surabaya***".

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan permasalahan adalah :

1. Bagaimana Strategi Produk pada Toko Grosir Mickim Tech Surabaya ?
2. Bagaimana Penerapan Aplikasi *E-commerce* dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan pada Toko Grosir Mickim Tech Surabaya ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi produk pada toko grosir Mickim Tech Surabaya
2. Untuk mengetahui penerapan aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan penjualan pada toko grosir Mickim Tech Surabaya

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Secara Teoritis
  - a. Dengan penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan mengenai analisis strategi produk dan penerapan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan.
  - b. Dengan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan gambaran untuk peneliti berikutnya terkait dengan analisis strategi produk dan penerapan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan.
2. Manfaat Secara Praktis
  - a. Bagi peneliti lain dapat memperluas gambaran dalam penulisan skripsi, menjadi bahan penunjang dan studi pembandingan dalam penelitian selanjutnya.
  - b. Bagi pelaku usaha atau bisnis penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan mengembangkan strategi pemasaran terutama terkait strategi produk dan penerapan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan.
3. Manfaat Secara Akademis

Penelitian yang dilakukan ini dapat menambah referensi atau informasi yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya ataupun akademis tentang analisis strategi produk dan penerapan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan.

## E. Penelitian Terdahulu

Selama melakukan penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan penelitian ini.

1. Septiyan Gunawan, 2018. Penelitian ini berjudul “*Analisis penerapan aplikasi e-commerce dalam meningkatkan pendapatan penjualan pada PT. WIDYA WORLD WIDE Palembang*”. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan deskriptif. Data yang digunakan atau diperoleh adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan pendapatan PT. World Wide secara global, sebelum diterapkannya sistem penjualan e-commerce, tidak terjadi peningkatan atau bahkan penurunan pendapatan yang signifikan pada tahun 2008-2009. Pada tahun 2009 sebesar Rp3.161.600.000 dan pada tahun 2009 sebesar Rp2.584.500.000. Namun, pendapatan perusahaan meningkat pada tahun 2011-2012 ketika meluncurkan penjualan melalui aplikasi e-commerce. Pada tahun 2013-2014 pendapatannya mencapai Rp4.970.876.000, dan pada tahun 2015 peningkatan pendapatan mencapai Rp15.104.150.000. Dapat disimpulkan bahwa penjualan perusahaan mengalami peningkatan sejak diperkenalkannya aplikasi e-commerce.<sup>6</sup>

Persamaan kedua penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menyelidiki sistem penjualan melalui *internet* atau aplikasi *e-commerce*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini tidak hanya menyelidiki peran aplikasi *e-commerce* tetapi juga strategi produk perusahaan.

2. Khusnul Khotimah, 2021. Penelitian ini berjudul “*Efektivitas e-commerce dalam meningkatkan pendapatan pada masa pandemi covid-19 terhadap store CP-Shoponline29 Pasir Pangaraian*”.

---

<sup>6</sup> Septiyan Gunawan, “*Analisis penerapan aplikasi e-commerce dalam meningkatkan pendapatan penjualan pada PT. WIDYA WORLD WIDE Palembang*”, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, 2018.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan peristiwa-peristiwa yang terjadi saat ini. Metode yang dianut adalah penelitian lapangan. Populasi penelitian ini adalah lima orang, satu pimpinan dan empat karyawan, dan menggunakan metode total sampel. Kemudian metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil pengumpulan 8.312 data penjualan *e-commerce* pada tahun 2019 dan 8.537 data penjualan *e-commerce* pada tahun 2020. penelitian ini membuktikan bahwa pengenalan *e-commerce* efektif dalam meningkatkan pendapatan penjualan produk di toko Cp-Shoponline29. Toko online Co-Shoponline29 bisa melebarkan sayapnya meski di masa pandemi *Covid-19*.<sup>7</sup>

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mempelajari sistem penjualan melalui *internet* atau aplikasi *e-commerce*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, karena peneliti ini fokus pada peran *e-commerce* itu sendiri jika diterapkan sebagai sistem penjualan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, penelitian ini tidak hanya melihat peran aplikasi *e-commerce* tetapi juga strategi produk perusahaan.

3. Putri Wulandari, 2022. Penelitian ini berjudul “*Alanisis pemanfaatan e-commerce dan strategi pemasaran pada usaha kecil mikro berdasarkan perspektif ekonomi islam*”. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumen. Studi ini menemukan bahwa *e-commerce* secara keseluruhan mempunyai dampak yang signifikan terhadap perluasan pemasaran produk-produk yang mempunyai nilai besar bagi sistem *e-commerce*. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, penggunaan *e-commerce* di pusat industri berarti seseorang harus berusaha untuk mengubah keadaan menjadi

---

<sup>7</sup> Khusnul Khotimah, “*Evektifitas e-commerce dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 terhadap store CP-Shoponline29 Pasir Pangaraian*”, Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Riau, 2021.

lebih baik dan mempengaruhi bisnis. Baik pemerintah maupun masyarakat setempat akan membantu mempromosikan produk keripik yang ada di sentra industri ini dan mengenalkannya kepada banyak masyarakat maupun wisatawan dari luar daerah.<sup>8</sup>

Persamaan kedua penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif untuk mempelajari sistem penjualan melalui aplikasi internet atau *e-commerce*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, dan konsep pembahasan. Selain itu, penelitian ini mengkaji peran aplikasi *e-commerce* serta strategi produk pada perusahaan.

4. Elis Safitri, 2020. Dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Produk, Promosi, Dan Layanan Terhadap Minat Konsumen*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi produk, promosi dan layanan yang dapat meningkatkan minat konsumen (studi kasus wedding planner di desa Banjar Rejo). Jenis penelitian ini adalah studi lapangan, namun sifatnya deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa *wedding planner* Anna Sariayu *wedding organizer* dan Anita *wedding organizer* berhasil menerapkan strategi produk, promosi, dan layanan yang akan meningkatkan minat konsumen. Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap enam orang. Hanya tiga orang yang merasa keinginannya tidak terpenuhi karena berkurangnya jumlah pegawai, dan hanya satu orang yang merasa meski konsumen diberi pilihan untuk menggunakan jasa wedding planner, mereka tidak akan menggunakannya lagi. Namun, pemilik dan pengelola *wedding planner* tidak bisa memisahkan peran inovasi baik dalam produk, promosi, dan layanan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Putri Wulandari, “*Analisis Pemanfaatan E-commerce dan Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bsnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.

<sup>9</sup> Elis Safitri, “*Strategi Produk, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Wedding Organizer di Desa Banjar Rejo Kecamatan Batanghari, Lampung Timur)*”, Skripsi

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah keduanya menyelidiki strategi produk yang diterapkan dalam proyek. Bedanya, penelitian ini memuat variabel strategi promosi dan pelayanan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memuat variabel strategi produk dan penerapan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan.

5. Yupiter Mendofra, 2021. Dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dimana  $r$  hitung  $7,497 > r$  tabel  $2,042$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yaitu strategi produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli.<sup>10</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mempelajari strategi produk untuk meningkatkan penjualan dalam suatu bisnis. Kemudian yang membedakan pada penelitian ini adalah metode penelitian, lokasi, dan cara pengumpulan datanya, dan pada penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat variabel lain yaitu strategi produk dan penerbit *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada bisnis.