

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dan maju di era digital, menjadikan pemasaran *online* sebagai strategi yang saat ini diterapkan oleh kebanyakan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini turut didukung dengan perilaku konsumen yang cenderung berbelanja secara *online*. Kini, hampir semua jenis usaha khususnya bisnis *online shop*, baik dari skala kecil maupun skala besar, memanfaatkan internet untuk menjalankan aktivitas pemasarannya melalui *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, hingga situs web.¹ Namun, situasi tersebut juga menimbulkan persaingan ketat, yang menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya bisa menarik minat konsumen, tetapi juga harus mampu mempertahankan volume penjualan. Dalam hal ini, penerapan strategi pemasaran *online* sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis agar dapat bertahan dan terus berkembang.

Di Indonesia, peluang pemasaran *online* semakin besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Berdasarkan laporan dari Hootsuite (*We Are Social*), mencatat bahwa pada Januari 2025, pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta pengguna atau sekitar 74,6% dari total populasi, dengan pertumbuhan mencapai 8,7% per tahun, bertambah sekitar 17 juta

¹ Sitta Kusuma, *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi* (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024), 2-3.

pengguna baru dalam satu tahun terakhir.² Hal ini menunjukkan bahwa internet menjadi sarana yang potensial untuk kegiatan pemasaran dan transaksi jual beli secara daring.

Pemasaran *online* menawarkan berbagai keunggulan bagi pelaku usaha, seperti kemampuan menjangkau audiens lebih luas, memungkinkan penargetan calon pelanggan secara spesifik, biaya promosi yang relatif terjangkau, kemudahan dalam memantau dan mengevaluasi hasil kampanye, memudahkan transaksi tanpa harus bertatap muka, serta komunikasi yang terbangun secara langsung melalui media sosial maupun *platform* lain, membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran *online* dinilai lebih praktis dan menguntungkan.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, keberhasilan pemasaran *online* sangat bergantung pada bagaimana pelaku usaha mengelola serta menerapkan strategi yang tepat. Strategi menjadi kunci yang harus direncanakan dengan matang, agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif dan mencapai sasaran. Dalam praktiknya, strategi pemasaran *online* tidak terlepas dari konsep dasar strategi pemasaran secara umum, yaitu mencakup proses strategis dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Dalam konteks digital, berbagai elemen pemasaran tersebut disesuaikan dengan *platform* digital yang digunakan guna menentukan pendekatan yang

² Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (*We are Social*): Data Digital Indonesia 2025", <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/> Diakses pada 20 Maret 2025.

cocok dan efektif dalam memasarkan produk secara daring.³ Selain itu, strategi pemasaran *online* yang umumnya bisa diterapkan dalam bisnis meliputi media sosial *marketing*, *e-commerce marketing*, *influencer marketing*, dan sebagainya. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat memilih salah satu atau mengombinasikan strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Salah satu bisnis toko *online* di Kabupaten Kediri yang memasarkan produk secara *online* dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dan *marketplace* adalah Rizqunaa Olshop. Rizqunaa Olshop merupakan toko *online* yang menawarkan berbagai macam produk terutama kosmetik baik dari lokal maupun impor, dan yang menjadi produk unggulan di Rizqunaa Olshop ialah Celak Tarim.

Gambar 1.1

Produk Celak Tarim di Rizqunaa Olshop



(Sumber: Hasil Observasi Pada Rizqunaa Olshop Kediri)⁴

Gambar 1.1 di atas merupakan produk Celak Tarim yang ditawarkan oleh Rizqunaa Olshop. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang

³ Irwilda Mahliza, Ali Husein, dan Tony Gunawan, “Analisis Strategi Pemasaran Online”, *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 1, No. 3 (2020): 258-260.

⁴ Observasi, Rizqunaa Olshop Kediri, Pada 12 September 2024.

dilakukan peneliti, Rizqunaa Olshop didirikan oleh Kak Ladaina selama kurang lebih 5 tahun. Celak Tarim di Rizqunaa Olshop adalah produk impor yang didatangkan langsung dari Kota Tarim, Hadhramaut, Yaman. Pada awalnya, Kak Ladaina selaku *owner* (pemilik) Rizqunaa Olshop, menjual Celak Tarim karena belum banyak *online shop* di daerah Kediri yang menawarkan produk tersebut. Celak Tarim ini menjadi produk yang pertama kali ditawarkan oleh Rizqunaa Olshop, sebelum menambah produk lainnya, sehingga Celak Tarim di Rizqunaa Olshop sudah memiliki basis pelanggan tersendiri.

Celak Tarim merupakan produk kosmetik tradisional yang berasal dari Tarim, Yaman. Produk tersebut memiliki keunikan karena terbuat dari bahan-bahan alami yaitu batu itsmid dan air zam-zam. Selain itu kemasan dan bentuk produk cukup sederhana dibandingkan dengan produk celak mata lainnya yang beredar di pasaran. Celak Tarim tidak hanya berguna untuk mempercantik mata saja, namun juga bermanfaat untuk menjaga kesehatan mata dan dapat dipakai oleh wanita maupun laki-laki dari bayi hingga dewasa.

Celak Tarim di Rizqunaa Olshop dijual dengan harga ecer Rp 5.999 per pcs dan grosir Rp 5.500 per pcs untuk pembelian minimal 20 pcs, sehingga dapat dibeli untuk penggunaan pribadi atau bisa dijual kembali. Dalam memasarkan produknya, Rizqunaa Olshop memanfaatkan *platform* media sosial dan *marketplace* yaitu Instagram, Shopee, WhatsApp, dan TikTok Shop, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Ada banyak akun *online shop* yang menawarkan produk Celak Tarim seperti Rizqunaa Olshop terutama pada Instagram dan Shopee, beberapa di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Toko *Online Shop* Celak Tarim di Instagram dan Shopee

Instagram	Shopee	Harga Celak Tarim (Per Pcs)
<ul style="list-style-type: none">• @Rizqnaa_Olshop• <i>Followers</i>: 6.530	<ul style="list-style-type: none">• Ladainazahwa• Pengikut Shopee: 8,6 RB• Rating Shopee: 4.9	Rp 5.999
<ul style="list-style-type: none">• @tareemsouvenir• <i>Followers</i>: 4.340	<ul style="list-style-type: none">• Jendelatareem• Pengikut Shopee: 7,1 RB• Rating Shopee: 4.9	Rp 20.000
<ul style="list-style-type: none">• @al.bakriyah.shop• <i>Followers</i>: 1.822	<ul style="list-style-type: none">• TarimPedia03• Pengikut Shopee: 1,2 RB• Rating Shopee: 5.0	Rp 10.000
<ul style="list-style-type: none">• @HadromiStore• <i>Followers</i>: 1.383	<ul style="list-style-type: none">• Hadromi Store• Pengikut Shopee: 439• Rating Shopee: 5.0	Rp 7.500
<ul style="list-style-type: none">• @bravomarket• <i>Followers</i>: 736	<ul style="list-style-type: none">• BRAVO MARKET• Pengikut Shopee: 7,7 RB• Rating Shopee: 4.8	Rp 5.300
-	<ul style="list-style-type: none">• ELCAFFSTORE90• Pengikut Shopee: 1,7 RB• Rating Shopee: 4,7	Rp 4.999
-	<ul style="list-style-type: none">• Masyhur.Shop92• Pengikut Shopee: 2,2 RB• Rating Shopee: 4,8	Rp 5.549

(Sumber: Hasil Observasi di Instagram dan Shopee pada 25 April 2025 (Data Diolah))⁵

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa akun Rizqnaa Olshop lebih unggul dari segi jumlah *followers* (pengikut), dibandingkan akun toko *online* lainnya, baik di Instagram maupun di Shopee. Namun, di sisi lain terdapat beberapa pesaing yang menawarkan harga produk Celak Tarim lebih murah. Menghadapi persaingan harga tersebut, Rizqnaa Olshop terus melakukan berbagai upaya pemasaran *online* untuk menarik minat konsumen agar membeli Celak Tarim di Rizqnaa Olshop. Upaya pemasaran *online* yang dilakukan Rizqnaa Olshop

⁵ Observasi Pada Media Sosial Instagram, pada 25 April 2025.

adalah memanfaatkan berbagai platform *online* seperti Instagram sebagai media utama promosi, WhatsApp, Shopee, dan TikTok Shop untuk penjualan.

Pada media sosial Instagram, Rizqunaa Olshop mengunggah konten promosi, membagikan testimoni konsumen, *endorsement* dengan selebgram, menggunakan fitur Instagram *Story, Reels, Highlight, Direct Message (DM)*, dan mencantumkan tautan akun Shopee, WhatsApp, dan TikTok Shop Rizqunaa Olshop di Bio Instagram untuk penjualan dan memudahkan transaksi dengan pembeli. Rizqunaa Olshop juga memberikan promo gratis ongkir di Shopee, diskon, dan sebagainya, untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong penjualan Celak Tarim. Adapun data volume penjualan produk Celak Tarim di Rizqunaa Olshop periode tahun 2020 hingga 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Volume Penjualan Celak Tarim di Rizqunaa Olshop Periode 2020-2024

Tahun	Jumlah Produk (pcs)
2020	10.204
2021	28.610
2022	26.385
2023	26.870
2024	27.562

(Sumber: Laporan Penjualan Celak Tarim di Rizqunaa Olshop)⁶

Dari tabel 1.2 menunjukkan volume penjualan Celak Tarim yang di peroleh Rizqunaa Olshop tahun 2020-2024 mengalami fluktuasi. Penjualan

⁶ Wawancara dan Observasi dengan *Owner* (Pemilik) Rizqunaa Olshop Pada 02 Januari 2025.

Celak Tarim pada tahun 2020 sebanyak 10.204 pcs. Kemudian pada tahun 2021 terjadi peningkatan penjualan yang signifikan yakni 28.610 pcs. Kenaikan didorong oleh strategi promosi di Instagram seperti *endorsement* dan mengikuti *event* diskon di Shopee yang mampu mendorong penjualan. Namun, sempat menurun pada tahun 2022 yakni menjadi 26.385 pcs. Penurunan terjadi dikarenakan mulai banyak penjual Celak Tarim terutama di *marketplace* yang bahkan menawarkan harga lebih murah. Selain itu juga sempat terjadi kendala pasokan produk dari Tarim sehingga harus menunggu barang datang.

Meski begitu, Rizqunaa Olshop tetap menjalankan strategi pemasaran secara *online* secara berkelanjutan terutama dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan mencoba menggunakan fitur *Live* di Shopee. Hal tersebut membuat volume penjualan kembali meningkat pada tahun 2023 menjadi 26.870 pcs, dan pada tahun 2024 mencapai 27.562 pcs. Meskipun kenaikannya tidak sebesar tahun 2021, namun strategi pemasaran *online* yang dilakukan Rizqunaa Olshop secara berkelanjutan, mampu membantu dalam mempertahankan volume penjualan Celak Tarim, di tengah kondisi pasar yang tidak selalu stabil.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tergerak untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran *online* yang dilakukan Rizqunaa Olshop dalam mempertahankan volume penjualan Celak Tarim dengan penelitian berjudul **“Strategi Pemasaran *Online* Dalam Mempertahankan Volume Penjualan (Studi Pada Celak Tarim di “Rizqunaa Olshop” Kediri).”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *Online* pada Celak Tarim yang Dilakukan di Rizqunaa Olshop Kediri?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran *Online* Dalam Mempertahankan Volume Penjualan pada Celak Tarim di Rizqunaa Olshop Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menjelaskan Strategi Pemasaran *Online* pada Celak Tarim yang Dilakukan di Rizqunaa Olshop Kediri.
2. Untuk Menjelaskan Strategi Pemasaran *Online* Dalam Mempertahankan Volume Penjualan pada Celak Tarim di Rizqunaa Olshop Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini baik dari segi teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang berguna dan membantu perkembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam memahami strategi pemasaran *online* dalam usaha toko *online shop*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu penulis mendapatkan wawasan dan pengalaman dalam melakukan riset. Selain itu, penelitian ini juga bisa memperdalam pemahaman tentang teori yang sudah dipelajari di perkuliahan, terutama berkaitan dengan strategi pemasaran *online*.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan tentang strategi pemasaran *online*. Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lain yang membahas topik serupa.

c. Bagi Usaha *Online Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Rizqunaa Olshop atau toko *online shop* lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran *online*.

E. Telaah Pustaka

Pada telaah pustaka ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang akan peneliti lakukan sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian berjudul “*Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri*” Oleh Defi Tri Alifiana (2023), IAIN Kediri.

Penelitian tersebut bertujuan untuk menggambarkan strategi *internet marketing* dalam meningkatkan jumlah penjualan yang dilakukan UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri. Pendekatan

penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan penelitian lapangan. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa, penerapan strategi *internet marketing* yang dilakukan oleh UD Bima Jaya adalah pemasaran media sosial melalui Instagram dengan pemanfaatan fitur *reels*. Strategi tersebut terbukti meningkatkan jumlah penjualan di UD Bima Jaya secara signifikan setiap tahunnya. Sebelum menggunakan *internet marketing* di tahun 2019 mendapat penjualan sejumlah 58.755 biji, setelah menggunakan *internet marketing* Instagram di tahun 2020 mengalami peningkatan yakni 121.891 biji, tahun 2021 sebanyak 133.912 biji, dan tahun 2022 sebanyak 152.769 biji.⁷

Persamaan penelitian Defi Tri Alifiana dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif, membahas topik tentang strategi pemasaran melalui media di internet, dan lokasi penelitian di Kabupaten Kediri. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian, di mana Defi Tri Alifiana meneliti di toko material yakni UD Bima Jaya Kediri yang berfokus pada strategi pemasaran di media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan material, sedangkan penulis meneliti di toko *online* kosmetik yakni Rizqunaa Olshop Kediri yang berfokus pada strategi mempertahankan volume penjualan Celak Tarim ditengah fluktuasi periode tahun 2020-2024 yang terjadi di Rizqunaa Olshop.

⁷ Defi Tri Alifiana, “Strategi *Internet Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2023).

2. Penelitian berjudul “*Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Kasur Busa Di Toko Kasur Fanani Foam Kediri*” oleh Imra’atus Sholihah (2021), IAIN Kediri.

Penelitian tersebut bertujuan untuk menggambarkan bentuk dan strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualan kasur busa di Toko Kasur Fanani *Foam* Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa, strategi pemasaran langsung melalui *online* yang dijalankan oleh Toko Kasur Busa dalam meningkatkan penjualannya Toko Kasur Busa Fanani Foam Kediri yakni melalui media sosial *Facebook*.⁸

Persamaan pada penelitian Imra’atus Sholihah dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif, membahas topik tentang strategi pemasaran *online*, dan lokasi penelitian di Kediri. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian, di mana Imra’atus Sholihah meneliti di toko kasur yakni Fanani *Foam* Kediri yang berfokus pada strategi pemasaran pada media sosial *Facebook* dalam upaya peningkatan penjualan kasur busa, sedangkan penulis meneliti di toko *online* kosmetik yakni Rizqunaa Olshop Kediri yang berfokus pada strategi mempertahankan volume penjualan Celak Tarim ditengah fluktuasi periode 2020-2024 yang terjadi di Rizqunaa Olshop.

⁸ Imra’atus Sholihah, “Strategi Pemasaran *online* dalam Meningkatkan Penjualan Kasur Busa di Toko Kasur Fanani Foam Kediri” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021).

3. Penelitian berjudul “*Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Platform Shopee Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Online Shop Belgetha Desa Deyeng Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri)*” oleh Indrya Ayuni Febryna (2023), IAIN Kediri.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada *online shop* Belgetha dalam meningkatkan volume penjualan di platform Shopee perspektif etika bisnis Islam. Pendekatan penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif analitis dengan penelitian lapangan. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa, strategi pemasaran *online* yang diterapkan *Online shop* Belgetha yakni melalui STP serta pemasaran 4P di *platform* Shopee. Strategi ini mendorong peningkatan volume penjualan sepanjang tahun 2022. Namun, penerapannya belum sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam, karena hanya prinsip kesatuan, kehendak bebas, dan tanggung jawab yang terpenuhi, sementara prinsip keseimbangan dan kebenaran belum.⁹

Persamaan penelitian oleh Indrya Ayuni Febryna dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif, membahas topik tentang strategi pemasaran melalui media *Online* pada bisnis *online shop*, dan lokasi penelitian di Kabupaten Kediri. Perbedaannya terletak pada fokus dan tempat penelitian di mana Indrya Ayuni Febryna meneliti strategi untuk meningkatkan volume penjualan

⁹ Indrya Ayuni Febryna, “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di *Platform* Shopee Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada *Online Shop* Belgetha Desa Deyeng Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri)” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2023).

produk *fashion* melalui Shopee pada Belgetha *Online Shop*, sedangkan penulis meneliti upaya mempertahankan volume penjualan Celak Tarim di tengah fluktuasi periode 2020-2024 yang terjadi di Rizqunaa Olshop. Selain itu, penelitian penulis mencakup berbagai media di internet, sementara Indrya Ayuni Febryna hanya berfokus pada *marketplace* Shopee dan mengaitkan perspektif etika bisnis Islam dalam analisisnya.

4. Penelitian berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Tik Tok Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop*” oleh Anindya Prastiwi Setiawati dan Budi Andreanto (2023), Universitas Yos Soedarso, Surabaya.

Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok yang dilakukan ETHICA.Official dalam meningkatkan penjualan produk fashion muslim. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuisisioner, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa, strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh ETHICA.Official Surabaya melalui promosi pada media sosial TikTok berhasil dalam meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun.¹⁰

Persamaan pada penelitian Anindya Prastiwi Setiawati dan Budi Andreanto dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian yang

¹⁰ Anindya Prastiwi Setiawati dan Budi Andreanto, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Tik Tok Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online Shop*”, *Yos Soedarso Economics Journal, Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso* 5, No. 1 (2023).

digunakan yakni kualitatif deskriptif dan membahas topik tentang strategi pemasaran *online* pada *online shop*. Perbedaannya terletak pada fokus dan objek penelitian di mana peneliti tersebut berfokus pada strategi pemasaran *online* melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan fashion muslim pada ETHICA.official Surabaya, sedangkan penulis berfokus pada strategi pemasaran *online* melalui promosi melalui Instagram dalam mempertahankan volume penjualan Celak Tarim pada Rizqunaa Olshop Kediri.

5. Penelitian berjudul “*Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)*” oleh Wika Dwi Sampita (2021), Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualan Sambal Mbok Bariah di Kota Malang melalui *segmenting, targeting, and positioning* dan *marketing mix*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus dan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa, strategi pemasaran *online* Sambal Mbok Bariah terbukti efektif meningkatkan penjualan. Melalui analisis SWOT, upaya pengembangan difokuskan dengan meningkatkan promosi digital, mencari pemasok bahan baku, memanfaatkan iklan berbayar, serta analisis strategi pesaing.

Persamaan penelitian Wika Dwi Sampita dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif, membahas

topik tentang strategi pemasaran *online* UMKM dan bauran pemasaran 4P. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian, di mana Wika Dwi Sampita meneliti produk kuliner Sambal Mbok Bariah di Kota Malang yang berfokus pada strategi pemasaran *online* dengan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan, sedangkan penulis meneliti produk kosmetik Celak Tarim di Rizqunaa Olshop Kediri yang berfokus pada strategi pemasaran *online* dalam mempertahankan volume penjualan Celak Tarim ditengah fluktuasi periode 2020 hingga 2024 yang terjadi di Rizqunaa, tanpa menggunakan analisis SWOT.¹¹

¹¹ Wika Dwi Sampita, “Strategi Pemasaran *Online* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)” (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2021).