

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia bertambah tahun semakin berkembang. Hal tersebut dikarenakan banyaknya perusahaan baru yang membuka bisnisnya. Dan dengan berkembangnya ekonomi tersebut, hal ini menimbulkan banyaknya pesaing dalam dunia bisnis. Seiring dengan adanya persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan usaha tersebut. Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi dengan memenuhi selera dari konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen mungkin bisa saja mengalami penurunan penjualan, dan jika perusahaan tersebut mengalami kemunduran produksi dari tahun ke tahun sudah bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Sehingga disini perusahaan harus mengelola segi pemasarannya dengan baik.¹

¹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017), 199

Pengertian pemasaran menurut para ahli, seperti menurut William J. Stanton, Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Dan menurut Kotler and Armstrong, Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.²

Strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga dapat mencapai target pasar salah satunya produk yang ditawarkan dapat terjual dan bisa menghasilkan keuntungan.³ Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai bauran pemasaran/*marketing mix* yang mana didalam *marketing mix* tersebut terdapat empat hal seperti produk, harga, distribusi, dan harga⁴

Salah satu strategi yang dilakukan disini adalah strategi promosi dan dengan adanya strategi promosi tersebut dapat membantu perusahaan dalam menjual produk atau jasa lebih banyak lagi. Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk

² Dr. Rahmawati, SE, MM, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 3-4

³ <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/> (Diakses Pada Tanggal 28 Mei 2022 Pukul 11.43 WIB)

⁴ Nurahmi Haryani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86

tersebut tidak akan diketahui manfaatnya oleh konsumen. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian atas dasar dari produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.⁵

Promosi sendiri merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang berusaha menginformasikan atau menyebarkan informasi tentang produk usaha/bisnis yang akan ditawarkan. Secara umum, promosi merupakan kegiatan dari proses identifikasi, kegiatan interaktif antara penjual dan pembeli, menanggapi keperluan pembeli dan membentuk kepercayaan dan kesetiaan dari pembeli, dengan mewujudkan kualitas yang berkepanjangan.⁶

Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi ialah tahap *marketing mix* yang penting untuk melaksanakan pemasaran produk. Adapun aktivitasnya selain sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli, tetapi juga untuk bisa memotivasi pembeli dalam pembelian barang atau penggunaan jasa sesuai dengan keperluan⁷

Sedangkan dalam islam, Menurut Muhammad Sykir Sula. promosi islam yakni pengaplikasian proses bisnis berdasarkan akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.⁸ Dan didalam islam, proses kegiatan promosi disesuaikan dengan Al-Qur'an yang ditujukan

⁵ Ibid, 265

⁶ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 898

⁷ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006). 120

⁸ Kartajaya Hermawan, dan Muhammad Sykir Sula, *Syariah Marketing*, (Pt. Miza Pustaka, 2006), 27

pada fungsi barang yang diproduksi.⁹ Dan pada promosi secara islam, bisnis yang dilakukan itu disertai keikhlasan yang mana hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Sehingga dalam transaksinya nanti menjadi nilai ibadah di depan Allah SWT.

Berdasarkan perspektif ekonomi islam yang dilakukan sebagaimana menurut Yusuf Qardhawi, pengertian ekonomi islam adalah ekonomi yang berdasarkan pada ketuhanan dengan tujuan akhirnya kepada Allah SWT dan memanfaatkan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah SWT. Dan secara umum, pengertian ekonomi syariah adalah sistem ekonomi yang menerapkan ajaran Al-Quran dan hadis atau syariat Islam dalam kegiatannya.¹⁰ Sehingga dibutuhkan aspek-aspek serta prinsip ekonomi islam dalam kegiatan promosi tersebut guna meninggalkan hal-hal yang dilarang didalamnya seperti berpromosi dengan kebohongan, berpromosi dengan berlebihan dan sebagainya. Dan juga melakukan kegiatan promosi tersebut semata-mata untuk mencari nilai ibadah di depan Allah SWT. Tujuan dari ekonomi islam sendiri adalah *mashlahah* (kemaslahatan) bagi umat manusia. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia. Dan menghindarkan diri dari segala hal yang membawa *mafsadah* (kerusakan) bagi manusia.¹¹

⁹ Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, (Yogyakarta, DIVA Press, 2011), 16

¹⁰ <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/123200426/ekonomi-syariah--pengertian-tujuan-dan-karakteristiknya?page=all> (Diakses Pada Tanggal 1 Juni 2022 Pukul 12.07 WIB)

¹¹ Ika Yunia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Prenadamedia Group, 2014), 12-13

Kegiatan strategi promosi untuk usaha/bisnis ini pada dasarnya bisa dilakukan secara *offline* dan juga *online*. Secara *offline*, dapat dilakukan dengan sebar brosur, pasang pamflet tentang usaha/bisnis tersebut. Sedangkan secara *online* bisa dilakukan melalui media sosial seperti upload poster/pamflet melalui instagram, tiktok, facebook ataupun melalui marketplace seperti shopee dan tokopedia

Media sosial adalah segala bentuk media di internet yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi dalam kehidupan secara virtual dengan mempresentasikan diri mereka sendiri dengan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain.¹² Sedangkan Marketplace adalah platform/website yang mempunyai tugas untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli guna menjalankan proses transaksi produk secara tidak langsung atau online. Contoh marketplace di Indonesia ialah Shopee, Bukalapak, Tokopedia.¹³

Salah satu pelaku usaha/bisnis yang menjalankan usahanya secara online melalui media sosial adalah *owner/pemilik* Fairis.id yang bernama Kak Fara dan Kak Riris. Sejarah berdirinya Fairis.id ini awalnya dimulai pada tahun 2016 namun dikarenakan kesibukkan dan juga posisi kedua *owner/pemilik* Fairis.id ini sedang berbeda kota, Kak Fara di Mojokerto dan Kak Riris di Malang sehingga Fairis.id ini sempat *vacum* untuk sementara waktu. Dan untuk awal nama dari usaha tersebut sebenarnya

¹² Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2017), 11

¹³ <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all> (Diakses Pada Tanggal 28 Februari 2022 Pukul 14.59 WIB)

Griya Daster Katun. Tetapi pada tahun 2020 berganti nama menjadi Fairis.id yang diambil dari kedua nama *owner/pemilik* yaitu Kak Fara dan Kak Riris. Pada tahun 2020 juga, Fairis.id mulai memiliki *offline store*, pegawai, dan lebih tertata rapi dengan menggunakan *system* dari segi data-data penjualan, omset, dan lain sebagainya.

Toko Fairis.id ini berlokasi di Jalan Melati, Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto. Fairis.id menjual berbagai macam produk *fashion daily wear* seperti daster, *baby doll*, *daily longdress*, *one set* yang bisa digunakan untuk sehari-hari. Fairis.id memiliki beberapa media sosial dan juga marketplace yang mana dipergunakan sebagai tempat atau wadah promosi dan juga pemasaran. Media sosial tersebut antara lain tiktok, instagram, facebook, dan juga whatsapp. Sedangkan marketplace fairis.id memfokuskan kepada shopee, dan tokopedia.

Tabel 1.1

Data Pemandangan Toko Fairis.id di Instagram

Nama Toko	Profil Instagram	Jenis Produk
Gabbstore_id	9.353 <i>followers</i>	Daster
Daster_Cantik_Mojokerto	3.608 <i>followers</i>	Daster
Elleoapparel	1.245 <i>followers</i>	Daster, Piyama
Fairis.id	29.500 <i>followers</i>	Daster, Piyama/<i>Babydoll</i>, <i>one set, daily long dress</i>

Dari tabel 1.1 menjelaskan data perbandingan toko Fairis.id di instagram. Jadi pemilihan Fairis.id sebagai objek penelitian dikarenakan

dari segi *followers* instagram, *followers* instagram Fairis.id sangatlah banyak disbanding toko pembanding lainnya, sejumlah 29.500 *followers* dan memiliki aneka macam produk *fashion daily wear* seperti daster, piyama/*baby doll*, *one set*, dan *daily long dress*. Sedangkan untuk data pembanding dari toko lain, dimulai dari toko *gabstore_id* berjumlah 9.353 *followers* menjual/menawarkan produk jenis daster, *daster_cantik_mojokerto* berjumlah 3.608 *followers* menjual/menawarkan produk jenis daster, dan *elleoapparel* berjumlah 1.245 *followers* menjual/menawarkan produk jenis daster serta piyama.

Fairis.id dalam melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya ke orang luar, *Owner/pemilik* fairis.id melakukan kegiatan seperti live rutin yang dilakukan di seluruh marketplace dan juga media sosial fairis.id. Dimana dalam kegiatan live rutin tersebut berisi kegiatan seperti pembelian produk secara langsung baik dengan voucher ataupun tidak, dan juga *review* produk-produk yang ditawarkan oleh Fairis.id. Hal ini juga dilaksanakan sebagai bentuk usaha dalam memajukan penjualan produk dan memperlebar jangkauan dari usahanya.

Kegiatan live streaming ini dilakukan guna menarik pembeli/konsumen baru untuk membeli produk-produk Fairis.id. Dengan live streaming ini juga dapat menjelaskan fakta dari produk. Karena di masa sekarang banyak sekali foto/video produk yang dipergunakan untuk jual beli secara online itu tidak sama dengan bentuk produk secara aslinya. Sehingga digunakannya kegiatan promosi live streaming tersebut adalah

untuk memperkuat, menjelaskan secara rinci tentang produk tersebut kepada pembeli/konsumen untuk menghindari kebohongan, berpromosi secara berlebihan dan lebih memfokuskan dengan berkata jujur dan benar sesuai produknya. Hal ini dilakukan tentunya juga untuk memperkuat prinsip promosi ekonomi dalam islam.

Berikut profil toko fairis.id di instagram

Gambar 1.1

Profil Toko Fairis.id di Instagram Utama



Dari gambar 1.1 diatas memperlihatkan bahwa toko fairis.id di instagram utama memiliki *followers* sebesar 29 ribu *followers*, dengan 3 ribu postingan. Didalam instagram utama ini berisi postingan yang tidak hanya tentang produk-produk Fairis.id tetapi juga tentang postingan tips-tips, ada juga tentang kuis-kuis tetapi kuis tersebut tidak selalu berhadiah, alasan *dishare* tips dan juga kuis tersebut dipergunakan sebagai bahan interaksi dengan *followers*. Selain melalui postingan Fairis.id juga *share* produk, tips, kuis melalui *story* dari instagram itu sendiri. Untuk produk yang *dishare* melalui *story* instagram itu lebih ke bentuk video yang mana menjelaskan detail dari produk tersebut. Selain itu juga ada postingan

tentang *giveaway* berhadiah tetapi tidak rutin, di hari-hari atau tanggal-tanggal tertentu seperti tanggal merah/ hari peringatan (hari libur) dan berisi tentang bagaimana tata cara pembelian produk di Fairis.id.

Hal-hal penting tersebut yang *dishare* melalui *story* instagram juga dimasukkan ke dalam sorotan instagram supaya bisa terlihat dengan mudah jika ada konsumen baru yang ingin membeli produk Fairis.id. Didalam sorotan tersebut berisi testimoni, cara pembelian, histori dari Fairis.id, alamat Fairis.id, dan masih banyak lagi.

Gambar 1.2

Profil Toko Fairis.id di Instagram Katalog



Dari gambar 1.2 diatas memperlihatkan bahwa toko fairis.id di instagram katalog memiliki *followers* sebesar 8 ribu *followers*, dengan 8 ratus postingan. Didalam instagram katalog ini dikhususkan untuk postingan tentang produk-produk yang sedang *ready* di fairis.id dan kalau sudah *sold*/habis maka postingan tersebut dihapus.

Berikut profil toko fairis.id di tiktok

Gambar 1.3

Profil Toko Fairis.id di Tiktok



Dari gambar 1.3 diatas memperlihatkan bahwa toko fairis.id di tiktok memiliki *followers* sebesar 66 ribu *followers*, dengan 77 ribu suka. Didalam tiktok ini berisi konten-konten wajib fairis.id yang diupload per harinya. Dan konten tersebut berisi tentang *review-review* produk dari fairis.id, tips and trick tentang produk fairis.id, penjelasan bagaimana tata cara pembelian produk fairis.id, dan masih banyak lagi.

Berikut profil toko fairis.id di facebook

Gambar 1.4

Profil Toko Fairis.id di Facebook

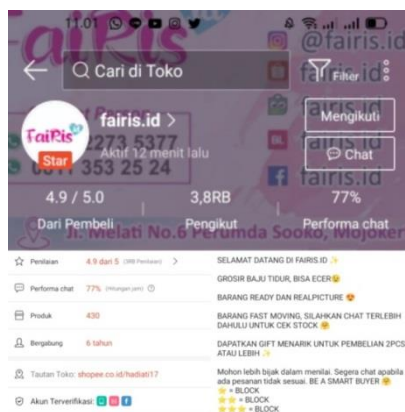


Dari gambar 1.4 diatas memperlihatkan bahwa toko fairis.id di facebook memiliki *followers* sebesar 1 ribu *followers*. Didalam facebook ini berisi konten-konten wajib fairis.id yang diupload per harinya. Dan juga produk-produk terbaru fairis.id, sehingga dapat menjangkau pembeli baru dari facebook.

Berikut profil toko fairis.id di shopee.

Gambar 1.5

Profil Toko Fairis.id di Shopee



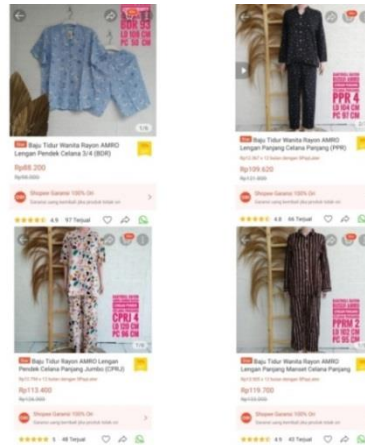
Dari gambar 1.5 diatas memperlihatkan bahwa toko fairis.id di shopee memiliki *followers* sebesar 8 ribu *followers*. Selain itu, penilaian

untuk toko fairis.id di shopee juga baik yaitu sebesar 4.9 dari 5 dengan jumlah 3 ribu penilaian.

Berikut Produk Populer Di Toko Fairis.id Shopee

Gambar 1.6

Produk Populer Di Shopee¹⁴



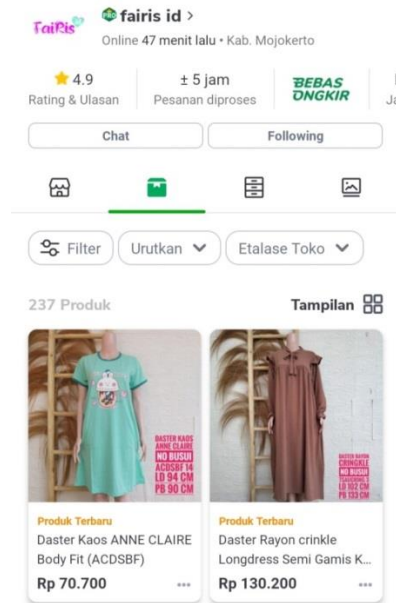
Dari gambar 1.6 diatas dapat diketahui beberapa contoh pakaian *daily wear* yang populer di shopee toko fairis.id. Contohnya Piyama Amru Pendek Busui sudah terjual sebanyak 97 pcs, Piyama Amru Panjang sudah terjual sebanyak 66 pcs, Piyama Amru Panjang Jumbo sudah terjual sebanyak 48 pcs, Piyama Amru Panjang Busui sudah terjual sebanyak 43 pcs.

Berikut profil toko fairis.id di tokopedia

Gambar 1.7

Profil Toko Fairis.id Di Tokopedia

¹⁴ Shopee, "Profil Toko Fairis.id", dalam <https://shopee.co.id/hadiati17> diakses pada 1 Maret 2022.



Dari gambar 1.6 diatas memperlihatkan bahwa toko fairis.id di tokopedia memiliki penilaian untuk toko fairis.id di tokopedia sebesar 4.9 dari 5.

Dengan data penjualan pada tahun 2020-2021 di Media Sosial

Tabel 1.2

Data Penjualan (pcs) Toko Fairis.id Pada Tahun 2020-2021

Jenis Produk	Tahun 2020	Tahun 2021
Daster	1.434	1.556
Piyama/Baby doll	478	563
One set	143	272
Long dress	14	16
Jumlah	2.069	2.407

Dari Tabel 1.2 menjelaskan data penjualan (pcs) Toko Fairis.id pada tahun 2020 untuk daster sebanyak 1.434 pcs, piyama/baby doll

sebanyak 478 pcs, *one set* sebanyak 143 pcs, dan *long dress* sebanyak 14 pcs. Sedangkan pada tahun 2021 penjualan untuk daster sebanyak 1.556 pcs, piyama/*baby doll* sebanyak 563 pcs, *one set* sebanyak 272 pcs, dan *long dress* sebanyak 16 pcs.

Sehingga, berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Toko Fairis.id Mojokerto)”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi Fairis.id melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk?
2. Bagaimana strategi promosi Fairis.id melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk dalam perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah di uraikan di atas, maka Tujuan Penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi promosi Fairis.id melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Untuk mengetahui strategi promosi Fairis.id melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk dalam perspektif ekonomi islam.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi, ilmu pengetahuan baru tentang strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Sebagai sarana guna mendapatkan pengetahuan serta wawasan tentang strategi promosi yang dilaksanakan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk

- b. Bagi Owner Fairish.id

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan juga pengetahuan terkait strategi promosi usaha/kegiatan online shop melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk

- c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, wawasan tentang strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk

E. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo* oleh Mira Handayani (2019) Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palopo

Dari hasil penelitian tersebut bisa diketahui jika toko cahaya terang merupakan toko yang berjualan barang elektronik. Toko cahaya terang menjual produknya dengan penjualan secara *online* dan juga *offline*, tetapi pendapatan lebih banyak dari penjualan secara *online*. Penjualan secara *online* itu dengan *upload* gambar dari produk yang ditawarkan melalui media sosial dan dijelaskan deskripsi dari produk tersebut. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis ialah sama-sama memakai metode penelitian kualitatif. Dan deskriptif dalam melakukan penelitian tersebut. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya serta bagaimana cara mempromosikan produk tersebut.

2. *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop*

Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung) oleh Yulianti (2029) Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intang Lampung.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa toko miandsha shop merupakan toko yang berjualan jilbab. Toko miandsha shop ini menjual produknya dengan penjualan secara *online* dan juga *offline*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis ialah sama-sama memakai metode penelitian kualitatif. Dan deskriptif dalam melakukan penelitian tersebut. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya serta bagaimana cara mempromosikan produk tersebut.

3. *Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana AII Collection Bandar Lampung)* oleh Endah Dwi Nugraheni (2020) Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui jika toko Gerai Busana AII Colection merupakan toko yang menjual produk busana masa kini. Gerai Busana AII Colection menjual produknya dengan penjualan secara *online* dan menggunakan shopee sebagai media promosi dan memasarkan produk yang dijual. Selain itu AII Colection memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk melihat dan membeli produk secara langsung melalui shopee.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis ialah sama-sama memakai metode penelitian kualitatif. Dan deskriptif dalam melakukan penelitian tersebut. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, media sosial yang dipergunakan serta bagaimana cara mempromosikan produk tersebut

4. *Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Yukshijab Pasuruan* oleh Aisya Mutiarasari (2019) Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa toko Yukshijab ialah produsen yang bergerak pada bidang fashion yang lebih fokus memproduksi beraneka model jilbab dan juga pakaian muslim. Toko Yukshijab ini menjual produknya dengan penjualan secara *offline* dan juga *online*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis ialah sama-sama memakai metode penelitian kualitatif. Dan deskriptif dalam melakukan penelitian tersebut. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya serta bagaimana cara mempromosikan produk tersebut.

5. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)* oleh Dimas Hendika Wibowo (2015) Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang

Dari hasil jurnal penelitian tersebut bisa diketahui bahwa Batik Diajeng merupakan produsen yang bergerak pada bidang kerajinan batik. Toko UMKM ini menjual produk yang memiliki desain batik didalamnya. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis ialah sama-sama memakai metode penelitian kualitatif. Dan deskriptif dalam melakukan penelitian tersebut. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, penggunaan media sosial sebagai media mempromosikan serta bagaimana cara memasarkan produk tersebut.