

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat, terlebih setelah kurang lebih 2 tahun mengalami penurunan akibat adanya pandemic Covid-19. Hal tersebut juga berdampak terhadap kondisi keuangan Negara, terutama terhadap beberapa sektor usaha yang ikut serta dalam meningkatkan devisa Negara salah satunya yaitu *Home Industri*. Pada zaman yang sudah berkembang dan modern seperti saat ini, perusahaan harus cerdas dan dapat mengikuti perkembangan zaman dalam mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran.¹

Pada era seperti saat ini kebutuhan masyarakat akan menjadi semakin banyak akibat dari kebutuhan setiap individu yang tak terbatas seiring berkembangnya teknologi, sehingga menjadikan sebuah usaha yang dimiliki pebisnis semakin berkembang dan meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Efek yang ditimbulkan dari hal tersebut yaitu munculnya persaingan yang semakin kompetitif antar pebisnis. Sebagai upaya menghadapi perubahan tersebut, perusahaan diharuskan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dengan baik, diantaranya yaitu: melakukan perencanaan, pengorganisasian serta

¹ Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, *Analisis Strstegi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD.Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, No. 2, 2020, hlm. 141.

pengendalian secara terstruktur dan tepat sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.² Teknologi informasi tidak hanya digunakan untuk mengembangkan bisnis perusahaan besar saja, namun banyak juga perseorangan yang memanfaatkan adanya teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka.

Media sosial merupakan salah satu *platform digital* yang dapat memfasilitasi berbagai kegiatan *digital* seperti integrasi antara situs web, melakukan interaksi sosial serta membangun konten komunikasi dan menciptakan percakapan. Munculnya media sosial di era sekarang yang berbasis teknologi informasi banyak sekali dimanfaatkan dalam bisnis termasuk juga pada umkm. Para umkm kini memanfaatkan teknologi agar usahanya semakin berkembang selain itu juga untuk meningkatkan taraf perekonomian mereka serta mengurangi pengangguran.³

Saat ini perilaku konsumtif dan kecenderungan masyarakat dalam menentukan pilihannya secara *instant*, dapat menjadi potensi sekaligus peluang bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan daya jualnya. Selain itu hal tersebut juga dapat menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha supaya dapat bersaing secara adil dan sehat. Salah satu caranya yaitu dengan menerapkan strategi

² A. Endang Maulana, *Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Kecamatan Ujung Bulu-Caile-Bulukamba*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2020, hlm. 2.

³ Noor Meilinda, *Peran Media Sosial Upaya Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Risolma Risoles*, Artikel eprints.uniska-bjm.ac.id, hlm. 2.

pemasaran yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat, serta tidak meninggalkan prinsip-prinsip layanan yang optimal.⁴

Pada umumnya, pola pemasaran yang seringkali diterapkan oleh pelaku usaha hanya berorientasi pada profit dan kepuasan pelanggan saja. Namun jika melihat perkembangan teknologi yang sudah mulai berkembang pesat di era modern, banyak juga pola pikir pelaku usaha yang menerapkan strategi konvensional mulai menerapkan pemasaran syariah (*spiritual marketing*) dan media sosial. Perusahaan menerapkan dua konsep dalam melaksanakan strategi pemasaran syariah yaitu konsep keuntungan dan keberkahan yang juga dikenal sebagai *Ta'awun*.⁵ Pada dasarnya Kdkoreanmask menerapkan prinsip Ekonomi Islam yang digunakan dalam memasarkan *online shop*nya yaitu kejujuran dalam menjalankan bisnis, transaksi jual beli yang dilandaskan atas dasar suka sama suka dan tidak adanya pemaksaan konsumen dalam membeli produk. Konsep ini sesuai dengan konsep Ekonomi Islam yang ditunjukkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

⁴ Chusnul Muali, Khoirun Nisa, *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 5, No. 2, 2019, hlm. 3.

⁵ Ibid, hlm. 4.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa harus adanya unsur kebebasan suka sama suka dalam melakukan transaksi tukar-menukar dan disertai dengan harapan supaya mendapat ridho dari Allah SWT serta melarang terjadinya pemaksaan oleh karena itu supaya mendapatkan keharmonisan dalam sistem perdagangan yang bermoral.

Sedangkan dalam penerapan penggunaan media sosial dapat mempermudah dalam mengembangkan bisnis ini, salah satunya yaitu memudahkan untuk memasarkan produk yang dijual oleh Kdkoreanmask. Pemasaran produk melalui media sosial ini dinilai sangat mudah, murah, efektif dan mampu meningkatkan pangsa pasar.⁶

Kdkoreanmask (tempat penelitian) merupakan suatu *Online Shop* yang bergerak dibidang kecantikan, khususnya *skincare*. Mulai dari perawatan rambut, wajah sampai perawatan tubuh. *Online Shop* ini didirikan pada akhir tahun 2018, tepatnya pada bulan September dan masih berlangsung hingga saat ini. Lokasi Kdkoreanmask ini berada di desa Tengger Kidul Kecamatan Pagu kabupaten Kediri. Di awal berdirinya, konsep pemasaran yang diterapkan oleh Kdkoreanmask ini melalui pemasaran langsung, yang berupa penyebaran informasi dari mulut ke mulut, media cetak dan mengikuti event tertentu. Tetapi, pemasaran tersebut dinilai kurang efektif untuk saat ini. Ditinjau dari segi

⁶ Vivit Wirdahayu, Skripsi: *Strategi Pemasaran Syariah Bisnis Online Shop Dalam Menghadapi Adanya Pandemi Covid-19 di Kalangan Mahasiswa IAIN Tulungagung*, IAIN Tulungagung, 2021, hlm. 3.

operasional, dibutuhkan jangka waktu yang cukup memakan waktu lebih lama dan beberapa faktor lainnya yang dapat menghambat berjalanya proses pemasaran. Dengan konsep pemasaran yang dilakukan tersebut termasuk konsep lama dimana saat ini teknologi sudah berkembang sangat pesat, Kdkoreanmask mulai menambahkan konsep pemasarannya dengan menggunakan bantuan teknologi dan komunikasi melalui media sosial, mengingat juga efek yang mungkin ditimbulkan akan lebih mudah untuk memasarkan produknya supaya lebih luas jangkauannya dan dapat dikenal lebih banyak oleh masyarakat.⁷

Media sosial yang dipakai Kdkoreanmask untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan beberapa platform seperti Instagram, Whatsapp, Telegram dan Tiktok yang dapat lebih mudah menarik minat konsumen saat ini dan dapat berdampak baik terhadap kenaikan konsumen. Terlebih dalam beberapa tahun terakhir terjadi sebuah pandemi *Covid-19* yang juga sangat berdampak kepada para pelaku usaha dimana terhalang untuk melakukan penjualan produknya secara *offline*, termasuk Kdkoreanmask ini.

Pada dasarnya di Kediri ada lebih dari satu *online shop* yang menjual produk kecantikan atau *skincare* seperti Kdkoreanmask, Maskerkorea.id dan Facefresh.id. Dimana masing-masing *online shop* tersebut memiliki *personal branding* tersendiri, berikut ini merupakan perbedaan antara *online shop* Kdkoreanmask, Maskerkorea.id dan Facefresh.id.

⁷ Obsrvasi, di Kdkoreanmask, 23 Maret 2022.

Tabel 1.1 Data Perbedaan Antara Kdkoreanmask, Maskerkorea.id dan Facefresh.id

Kdkoreanmask	Maskerkorea.id	Facefresh.id
Aktif di media sosial instagram, whatsapp, telegam dan tiktok	Aktif di media sosial instagram, tiktok dan whatsapp	Aktif di media sosial instagram dan whatsapp
Memberikan <i>gift</i> di setiap pembelian baik ketika ada <i>event</i> ataupun tidak dengan syarat minimal orer	-	Memberikan <i>gift</i> Saat event tertentu saja
Berfokus promosi baik secara <i>online</i> (melalui media sosial) ataupun <i>offline</i>	Berfokus ke promosi secara <i>offline</i> saja	Berfokus promosi secara <i>online</i> saja
Menerapkan sistem COD langsung, pemesanan via <i>online</i> dan <i>offline</i>	Menerapkan sistem pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i> (datang ke toko)	Menerapkan sistem pembelian <i>online</i> saja
Melalui instgram /whastapp story, upload di instagram /tiktok, mengadakan QnA instagram/ tikok dan live di tiktok	Melalui instagram <i>story</i> dan upload di instagram saja	Melalui instagram <i>story</i>
Rajin mempromosikan produknya setiap hari melalu <i>story</i> instagram/whatsapp, rajin <i>upload</i> di <i>feeds/reels</i> instagram serta tiktok, <i>live</i> di tiktok dan melakukan <i>endorse</i> selebgram	Rajin mempromosikan produknya melalui <i>story</i> instagram saja	Sesekali mempromosikan produknya melalui <i>story</i> instagram/whatsapp

Sumber: ketiga *online shop* yang bersangkutan.

Perbedaan *online shop* Kdkoreanmask dengan akun kedua akun *online shop* lainnya adalah adanya pemberian *free gift* pada setiap pembelian di Kdkoreanmask tanpa adanya minimal pembelian. Misalnya konsumen belanja

dengan jumlah pembelian Rp 5.000- Rp 50.000 maka *gift* yang diberikan berupa gelang tangan, kuncir rambut, kuas masker atau cermin. Apabila konsumen berbelanja dengan pembelian diatas Rp 80.000 atau lebih maka mereka akan diberikan *gift* berupa masker organik, *sheetmask* atau parfum. Selain pemberian *gift* biasanya konsumen juga akan mendapatkan cashback. Jadi pemberian *gift* dari Kdkoreanmask tergantung seberapa besar jumlah belanja konsumen. Perbedaan selanjutnya yaitu Kdkoreanmask memperhatikan cara berinteraksi dengan konsumennya supaya konsumen bisa lebih nyaman ketika akan berbelanja seperti ketika bingung memilih produk yang akan dipilih mereka tidak segan untuk berkonsultasi dan menanyakan mengenai *skincare* tersebut yang mana konsumen nantinya akan yakin untuk memilih produk yang akan dipakainya, salah satu caranya yaitu dengan mengadakan QnA melalui *story* instagram untuk para *followers* akun instagramnya yang memahas seputar permasalahan kulit ataupun penjelasan mendetai mengenai produk yang ditanyakan oleh *followersnya*. Dengan adanya kegiatan interaksi tersebut dapat menambah antusias *followersnya* untuk bertanya yang akhirnya mereka akan memilih untuk membeli produk di Kdkoreanmask. Selain itu Kdkoreanmask juga memiliki barang yang *realpict*, testimoni dan *review* yang jujur dari konsumennya dan berani memberikan garansi apabila mendapat barang rusak atau palsu mereka akan bertanggung jawab penuh yang mana hal tersebut dapat menjadi tolak ukur konsumen untuk memilih berbelanja di Kdkoreanmask.

Tabel 1.2 Data Pembandingan Antara *Online Shop* Kdkoreanmask, Maskerkorea.id dengan Facefresh.id

Jenis	Kdkoreanmask	Maskerkorea.id	Facefresh.id
Mulai berdiri	September 2018	Februari 2018	Maret 2020
Rata-rata pendapatan	75-80 juta rupiah pertahun	60-70 juta pertahun	50-60 juta pertahun
Rentan usia pembeli	Pelanggan Kdkoreanmask mulai dari remaja sampai dewasa, rentan usia terbanyak adalah 16-25 tahun	Pelanggan Makserkorea.id memiliki rata-rata usia 20-25 tahun	Pelanggan Facefresh.id memiliki rata-rata usia 19-23 tahun
Rata-rata pembeli by <i>online/offline</i>	Pelanggan lebih banyak melakukan pembelian melalui sistem COD langsung dengan pihak Kdkoreanmask dan melalui pembelian <i>online</i>	Pelanggan lebih banyak melakukan pembelian melalui sistem offline	Pelanggan melakukan pembelian melalui sistem online saja

Sumber: ketiga *online shop* yang bersangkutan.

Kdkoreanmask merupakan salah satu *Online Shop* yang cukup dikenal banyak masyarakat di daerah Pagu, serta merupakan *Online Shop* yang berada di tengah desa dan memiliki akses lokasi yang dinilai kurang strategis karena terbilang cukup jauh dari keramaian dan kota akan tetapi tetap dapat berkembang dan terus berjalan hingga saat ini. Jarak dari lokasi Kdkoreanmask ke kota kurang lebih 10 km, namun hal tersebut tidak menjadi penghalang *Online Shop* ini untuk

terus mempromosikan produk-produknya agar dapat lebih banyak menarik perhatian konsumen, sehingga banyak konsumen yang memilih untuk belanja di Kdkoreanmask. Selain itu memiliki harga yang produk yang relatif bersaing dengan kompetitor lainnya. Disisi lain, Kdkoreanmask menjual produk dari brand-brand melalui proses yang selektif dengan menentukan kualitas serta memiliki izin resmi (BPOM). Berikut merupakan tabel

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Produk Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial

Jumlah penjualan produk per tahun			
Sebelum menggunakan media sosial	Setelah menggunakan media Sosial		
2018 Bulan 9-12	2019 Bulan 1-12	2020 Bulan 1-12	2021 Bulan 1-12
150 pcs	386 pcs	1,260 pcs	4,529 pcs
Rp1.183.000	Rp9.504.000	Rp61.693.000	Rp111.226.000

Sumber: Data penjualan produk Kdkoreanmask.⁸

Dari tabel yang tertera diatas dapat dilihat perbedaan jumlah penjualan produk di setiap tahunnya terus meningkat hampir 100%, sebelum dan sesudah menggunakan peran media sosial untuk memasarkan produk-produk yang ada di

⁸ Hasil wawancara dengan Yuliani Selaku Pemilik Online Shop Kdkoreanmask di Offline Store Kdkoreanmask pada 27 Juli 2022 Pukul 10.00 WIB.

Kdkoreanmask. Dimana ketika akhir tahun 2019 terdampak pandemi Covid-19 mayoritas usaha mengalami penurunan akan tetapi Kdkoreanmask tetap bisa bertahan bahkan terus mengalami kenaikan penjualan.

Tabel 1.4 Hasil Penjualan Produk di Kdkoreanmask Tahun 2018-2021

NO	BULAN	TAHUN	
		2018	2019
1	Januari	-	Rp 478.000
2	Februari	-	Rp 490.000
3	Maret	-	Rp 705.000
4	April	-	Rp 645.000
5	Mei	-	Rp 780.000
6	Juni	-	Rp 986.000
7	Juli	-	Rp 870.000
8	Agustus	-	Rp 515.000
9	September	Rp 125.000	Rp 775.000
10	Oktober	Rp 198.000	Rp1.240.000
11	November	Rp 310.000	Rp 560.000
12	Desember	Rp 550.000	Rp1.460.000
Pendapatan Pertahun		Rp1.183.000	Rp9.504.000

NO	BULAN	TAHUN	
		2020	2021
1	Januari	Rp4.560.000	Rp5.433.000
2	Februari	Rp4.895.000	Rp7.870.000
3	Maret	Rp4.980.000	Rp7.480.000
4	April	Rp 5.370.000	Rp8.680.000
5	Mei	Rp3.695.000	Rp5.535.000
6	Juni	Rp5.780.000	Rp9.893.000
7	Juli	Rp6.690.000	Rp9.870.000
8	Agustus	Rp5.385.000	Rp7.975.000
9	September	Rp6.905.000	Rp13.568.000
10	Oktober	Rp5.768.000	Rp10.851.000
11	November	Rp3.755.000	Rp8.275.000
12	Desember	Rp3.890.000	Rp15.796.000
Pendapatan Pertahun		Rp61.693.000	Rp111.226.000

Sumber: Data penjualan produk Kdkoreanmask.⁹

Dari keterangan yang berada pada tabel 1.3 dan tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa setelah penggunaan media sosial sebagai strategi untuk mempromosikan produknya berjalan dengan baik karena terlihat adanya peningkatan penjualan yang cukup tinggi. Melalui media sosial banyak konsumen yang mengenal dan

⁹ Hasil wawancara dengan Yuliani Selaku Pemilik Online Shop Kdkoreanmask di Offline Store Kdkoreanmask pada 27 Juli 2022 Pukul 10.00 WIB.

membeli produk-produk yang ada di Kdkoreanmask. Jumlah penjualan di Kdkoreanmask lebih meningkat pesat dibanding sebelum menggunakan media sosial.¹⁰

Memiliki bisnis online shop merupakan sebuah tantang tersendiri karena harus bisa lebih mengenalkan produk-produk yang dijualnya ke lebih banyak pasar untuk dapat menghasilkan peningkatan penjualan secara berkala. Dalam konteks ini diperlukan adanya strategi promosi yang dapat membantu menyebarkan dan mengenalkan produknya maupun *online shop*nya di kalangan luas. *Online Shop* Kdkoreanmask dipilih oleh peneliti karena *Online Shop* ini sudah ada sejak tahun 2018 sampai sekarang dan memiliki keunggulan tersendiri dari strategi promosinya dibanding dengan kedua *online shop* pesaingnya, jadi menurut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti *Online Shop* Kdkoreanmask sangat menarik untuk diteliti mengenai cara strategi promosi melalui media sosial. Maka peneliti memilih melakukan penelitian ini dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada *Online Shop* Kdkoreanmask di Desa Tengger Kidul Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)”**

¹⁰ Observasi, di Kdkoreanmask, 27 Maret 2022.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di jabarkan sebelumnya, maka fokus penelitian sebagai ini berikut:

1. Apasaja strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada penjualan produk di Kdkoreanmask?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Kdkoreanmask?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di jabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apasaja strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada penjualan produk di Kdkoreanmask.
2. Untuk mengetahui peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Kdkoreanmask.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan bias memberi manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan pengalaman terkait cara meningkatkan penjualan produk melalui media sosial. Selain itu, sebagai

persyaratan akademik untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) di IAIN Kediri dan dapat digunakan untuk menambah referensi pustaka.

2. Manfaat Bagi Pemilik Usaha

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran *owner* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan bahan referensi untuk *owner* dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dan mengetahui strategi mana yang paling efektif untuk terus dikembangkan dan dijalankan.

3. Manfaat Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi bahan referensi serta sumber informasi untuk penelitian lain dibidang pemasaran.

E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai tolak ukur maupun perbandingan dengan penelitian yang saat ini dibuat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sya'roni pada tahun 2019, dalam skripsi yang berjudul "Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R.ID Ditinjau Dari Marketing Syariah". Dalam penelitian ini yang dibahas adalah penerapan promosi di toko Grosir baju R.ID melalui salah satu media sosial yaitu Instagram yang disertai dengan

penerapan sistem marketing syariah dalam pelaksanaannya. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa penerapan sistem promosi menggunakan Instagram sangat membantu dan dapat memberikan kemudahan dalam proses pemasarannya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam Instagram dengan tepat dan cermat, hal tersebut dinilai sangat efektif dan membantu meningkatkan omset penjualan. Akan tetapi toko Grosir baju R.ID dinilai kurang dapat memanfaatkan adanya fitur-fitur yang ada di dalam Instagram tersebut.¹¹

Adapun kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan cara menerapkan tata cara promosi di media sosial dengan baik. Sedangkan yang membedakannya yaitu penelitian terdahulu lebih berfokus promosi melalui marketing syariah yaitu kejujuran dalam berpromosi dan lebih berfokuskan kepada satu media sosial yaitu Instagram, maka penelitian ini membahas mengenai cara promosi untuk meningkatkan penjualan supaya maksimal dan menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tik Tok.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni tahun 2019, dalam jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial

¹¹ Muhammad Sya’roni, Skripsi: *Implementasi Promosi Melalui Instagram Pada Grosir Baju R.ID Ditinjau Dari Marketing Syariah*, IAIN Kediri, tahun 2019.

Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)”.

Dalam penelitian ini yang dibahas adalah pemanfaatan salah satu media sosial yaitu Instagram sebagai saran promosi di *Happy Go Lucky House*. Instagram dipilih sebagai salah satu media promosi karena Instagram memiliki kepraktisan dan dapat memberikan manfaat terhadap penjualan, seperti pada saat melakukan pengunggahan foto atau video produk ke dalam Instagram dimana nantinya konsumen akan melihat dan tertarik untuk membeli. Salah satu keunggulan dari Instagram ini adalah karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, serta dari berbagai wilayah dari penjuru seluruh dunia. Sehingga memudahkan tersebarnya pesan dan produk yang dijual. Penggunaan promosi lainnya yang dapat dimanfaatkan melewati media sosial Instagram yaitu menggunakan *ads* Instagram (iklan Instagram), mengunggah ulang testimony konsumen pada *instastory*, membagikan atau *mengupload* kumpulan foto pada *feeds* Instagram, dapat mencantumkan nomor telepon, alamat *email*, petunjuk arah dan alamat *website* pada profil Instagram dan masih banyak lagi pemanfaatan media sosial Instagram yang unik dan bagus yang dapat digunakan untuk menarik konsumen.¹²

Adapun kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama meneliti tentang media sosial sebagai

¹² Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*, Jurnal Common, Vol. 3 No. 1, Juni, 2019.

saranana untuk meningkatkan penjualan atau sebagai media promosi dan mengenalkan produk kepada lebih banyak masyarakat. Sedangkan perbedaanya yaitu penelitian terdahulu berfokus untuk menganalisis cara promosi sebuah *online shop* menggunakan Instagram, maka penelitian ini membahas mengenai cara meningkatkan penjualan salah satu *online shop* secara menyeluruh dengan apasaja yang dimanfaatkan oleh *online shop* tersebut untuk melakukan promosi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irham Ilahi tahun 2019, dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko *Chocolicious* Indonesia”. Dalam penelitian ini yang dibahas tentang strategi pemasaran yang sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan. Dimana dengan adanya kegiatan pemasaran ini dapat mengenalkan produk ke lebih banyak pelanggan dan dapat mencapai tujuan positif terhadap keberadaan toko yang diteliti yaitu toko *Chocolicious*. Peneliti menjelaskan bahwa toko tersebut menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari 3 hal utama, yaitu penerapan karakteristik pemasaran yang syariah, penerapan etika bisnis syariah dan mencontoh praktik pemasaran serta sifat Nabi Muhammad saw., diantaranya *Siddiq* (jujur, benar),

Amanah (dapat dipercaya), *Fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif).¹³

Adapun kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sebuah produk dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu meneliti mengenai strategi pemasaran secara menyeluruh, sedangkan penelitian ini berfokus kepada media sosial.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Vivit Wirdahayu tahun 2021, dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Bisnis *Online Shop* dalam Menghadapi Covid-19 di Kalangan Mahasiswa IAIN Tulungagung”. Dalam penelitian ini yang dibahas tentang perkembangan bisnis *Online Shop* di kalangan mahasiswa IAIN Tulungagung yang semakin lama semakin banyak diminati karena dapat dijadikan sebagai penghasilan sampingan guna membantu memenuhi kebutuhan mahasiswa tersebut. Banyak sekali cara mereka untuk mempromosikan produk yang dijualnya menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan mereka, diantaranya yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P (produk, promosi, tempat dan harga). Selain itu banyak juga dari mereka yang menggunakan

¹³ Muhammad Irham Ilahi, Skripsi: *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Shosolicious Indonesia*, UIN Alauddin Makassar, tahun 2019.

cara seperti memberikan *give away*, promo, dan juga penurunan harga agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Media sosial yang sering mereka gunakan untuk melakukan promosi produk mereka yaitu Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Karena media sosial tersebut merupakan media sosial yang paling umum dan dasar, serta banyak digunakan oleh berbagai golongan baik muda maupun tua rata-rata dari mereka sekarang pasti mengenal dan bias mengoperasikannya.¹⁴

Adapun kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama meneliti mengenai cara pemasaran atau meningkatkan pemasaran sebuah *online shop* secara *online* dengan menggunakan bauran pemasaran 4P. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu lebih berfokus kepada dampak yang dirasakan pemilik *online shop* akibat adanya Covid-19 dan penelitian dilakukan dikalangan mahasiswa IAIN Tulungagung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rusdiono tahun 2019, dalam jurnal yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis *Online Shop* pada *Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup*”. Dalam penelitian ini yang dibahas adalah tentang peran media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis. Menurut penelitiannya perkembangan informasi sekarang ini bergerak dengan sangat cepat dan dengan adanya

¹⁴ Vivit Wirdahayu, Skripsi: *Strategi Pemasaran Syariah Bisnis Online Shop Dalam Menghadapi Adanya Pandemi Covid-19 di Kalangan Mahasiswa IAIN Tulungagung*, IAIN Tulungagung, 2021.

perkembangan teknologi informasi serta komunikasi manusia tidak perlu lagi menghawatirkan adanya batas, jarak, ruang dan waktu. Adanya perkembangan teknologi ini juga sangat membantu para pebisnis, baik untuk memasarkan produknya ataupun mengembangkan produk. Salah satu bisnis yang banyak digemari saat ini adalah bisnis online shop. Karena online shop mempunyai peluang yang besar sebab tidak adanya batas pasar, alias semua orang dapat mengakses website online shop tersebut. Menurut peneliti pemasaran produk yang dilakukan oleh @antler.makeup salah satunya yaitu menggunakan media sosial Instagram. Salah satu keunggulan dari @antler.makeup adalah mereka mengklaim sebagai penjual make up termurah di Instagram, selain itu mereka juga sering melakukan *review* barang secara mendetail dalam bentuk video maupun instastory yang mana dapat menarik perhatian pelanggan dan meyakinkan mereka untuk berbelanja di @antler.makeup.¹⁵

Adapun kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama meneliti tentang peran media sosial sebagai upaya pemasaran dan pengembangan suatu bisnis online dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti hanya mengolah satu media sosial sebagai

¹⁵ Rusdiono, *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup*, Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 3 No. 2, September, 2019.

proses pemasaran produk online shop @antler.makeup yakni menggunakan Instagram saja.