

STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP: UPAYA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Moh. Rofiki¹, Kamilil Muhimmah²

Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo^{1,2}

mohrofiki1984@gmail.com¹, kamililmuhimmah@gmail.com²

Abstrak

Munculnya peralihan pembelanjaan yang praktis secara online di media sosial berdampak besar terhadap cara pandang dan perilaku masyarakat. Banyak masyarakat yang tidak mau kesusahan dalam hal berbelanja, sehingga toko Tunas Handmade menggunakan peluang ini untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang bergerak bidang kerajinan dan keterampilan. Produk yang dihasilkan toko Tunas Handmade diciptakan oleh pemilik toko sendiri yang berangkat dari hobi keterampilan tangan yang dimiliki. Metode riset menggunakan metode penelitian analisa deskriptif-kualitatif yang berupa studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam riset ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi pemasaran toko tunas handmade awalnya melalui pemasaran langsung, berupa penjualan yang dilakukan di rumah sendiri serta penyebaran dan penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dinilai kurang efektif. Toko Tunas Handmade menggunakan pemasaran Online Shop melalui via WhatsApp, Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi produk usaha kepada masyarakat. Pemasaran online shop terbukti mampu meningkatkan volume penjualan toko Tunas Handmade dilihat dari penambahan persentase penjualan yang bersikar 55%.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Online Shop, Volume Penjualan

Abstract

The emergence of a practical online shopping shift on social media has a major impact on people's perspectives and behavior. Many people don't want to have trouble shopping, so the Tunas Handmade store uses this opportunity to introduce their products to people who are engaged in crafts and skills. The products produced by the Tunas Handmade shop were created by the shop owner himself who departed from his hobby of hand skills. The research method uses descriptive-qualitative analysis research methods in the form of case studies. Data collection techniques in this research use observation, interviews and documentation. The marketing strategy of the handmade tunas shop was initially through direct marketing, in the form of sales made at home and the dissemination and delivery of information by word of mouth which was considered less effective. Toko Tunas Handmade uses Online Shop

marketing via WhatsApp, Instagram and Facebook as a promotional tool to make it easier to convey business product information to the public. Online shop marketing is proven to be able to increase the sales volume of the Tunas Handmade store, seen from the addition of a 55% sales percentage.

Keywords: Marketing Strategy, Online Shop, Sales Volume

A. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan perekonomian di Indonesia menjadikan rivalitas bisnis yang dihadapi industri atau perseroan kian semakin ketat. Hal ini mengharuskan seorang manajer perusahaan lebih jeli dan selektif dalam memilih strategi untuk bersaing supaya dapat memimpin dan memenangkan kompetisi yang dihadapi perusahaan. Tingkat persaingan yang terjadi dalam *Business World*, mewajibkan para pelaku ekonomi dapat melaksanakan aktivitas pemasaran produknya dengan efektif dan efisien. aktivitas *marketing* tersebut, memerlukan suatu rancangan pemasaran yang fundamental dan sesuai dengan kepentingan pelaku ekonomi dan keperluan pelanggan (Suindrawati, 2015:8).

Seiring dengan dinamika dan meningkatnya kegiatan masyarakat, dalam hal kecepatan dan kemudahan mereka berbelanja, maka berbagai usaha dalam aktivitas membahagiakan dan memuaskan terhadap kebutuhan konsumen harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan. Terdapatnya beragam strategi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan *consumer* dapat merasa senang dan puas akan barang serta layanan perusahaan dan juga terdapat keinginan untuk melakukan pembelian ulang yang nantinya akan membuat konsumen loyal (Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, 2018).

Era sekarang ini beragam metode atau cara yang bisa dilakukan dalam memasarkan suatu produk barang dan jasa. Dengan perkembangan yang begitu pesat dan serba canggih pada masa sekarang menuntut para pelaku ekonomi harus mengubah pola dan taktik dalam aktivitas pemasaran supaya mampu bertahan (*survive*) dan bersaing dengan para kompetitornya di pasar bebas. Pesatnya perkembangan dunia teknologi sekarang bukan hanya sekedar digunakan untuk sharing informasi dan berita saja, akan tetapi juga digunakan dalam meningkatkan omset dan memajukan bisnis perusahaan. Teknologi informasi (TI) sudah menjadi *first supporter* untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat, sehingga masyarakat dapat mengakses berbagai informasi kapan saja dan dimana saja sesuai dengan keinginannya.

Berkembangnya dunia internet saat ini telah membuat hal-hal baru bermunculan. Salah satunya adalah penjualan dan pembelian barang dan jasa yang dilakukan dengan cara online tanpa harus mendatangi lokasi. Jaringan internet dimasa sekarang dapat menjadi solusi dalam aktivitas pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh semua orang dimanapun ia berada dan dalam waktu yang tanpa batas.

Sehingga pemasaran suatu barang dan jasa melalui media online tersebut bisa dikatakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan (Jati & Yuliansyah, 2017).

Kegiatan *online shopping* bisa dilakukan melalui media *smartphone*, tablet, dan laptop yang bisa dan terkoneksi dengan jaringan internet. Konsumen dalam hal ini sebagai pembeli dapat melihat produk serta spesifikasinya yang ditampilkan melalui aplikasi serta memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk dan jasa yang ditawarkan tersebut tanpa harus mendatangi toko secara fisik. Toko online (*online shop*) menjadi salah satu layanan yang disajikan jaringan internet, yang mampu memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam berbelanja tanpa harus bertatap muka antara keduanya yaitu pembeli dan penjual, tanpa perlu adanya antrian serta terjadinya tawar menawar (Fikri, Ahmad, & Harahap, 2020). Menurut Rhee'q dan VHL (2015:15) *online shop* merupakan suatu perdagangan yang transaksinya dilaksanakan di dunia maya, sehingga tidak ada pertemuan langsung (*face to face*) antara penjual serta pembeli. Penjual menawarkan barang dan jasanya dengan cara mengunggah gambar yang dilengkapi spesifikasi barang tersebut dengan cara mengunggah gambar atau foto ke situs, aplikasi jual beli, blog, serta jejaring sosial.

Toko Tunas Handmade berlokasi di desa Krajan Kecamatan Sempolan, toko ini bergerak bidang kerajinan dan keterampilan. Berangkat dari hobi keterampilan tangan yang dimiliki, pemilik toko Tunas Handmade dapat menciptakan hasil karya berupa karangan bunga, karangan boneka bunga wisuda dan boneka wisuda. Pada awalnya, konsep pemasaran yang diterapkan oleh toko Tunas Handmade melalui pemasaran langsung, berupa penjualan yang dilakukan di rumah sendiri serta diseminasi atau penyiaran informasi dari *mouth to mouth*. Akan tetapi, kegiatan marketing yang dilakukan tersebut dinilai kurang efektif (Fathony, 2018). Selain itu ditinjau dari aspek operasional, pemasaran jenis ini memerlukan rentang waktu yang relatif lebih lama serta adanya faktor-faktor lainnya yang menghambat berjalannya pemasaran (Muall & Nisa', 2019).

Dengan konsep pemasaran yang tergolong tradisional, toko Tunas Handmade membutuhkan *marketing strategy* yang dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang di tawarkan toko tersebut kepada konsumen. Hal ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dari hari ke hari. Untuk itu toko Tunas Handmade mengubah strategi pemasarannya dengan memanfaatkan kecanggihan media sosial melalui online shop. Tidak adanya batasan waktu yang timbul dari *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* menjadikan aplikasi tersebut sebagai media yang dipilih oleh toko tunas handmade untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini memunculkan pertanyaan bagi peneliti yaitu bagaimana penerapan strategi online shop yang dilakukan toko Tunas Handmade untuk meningkatkan volume penjualan serta seberapa besar peran yang timbulkan online shop dalam meningkatkan volume penjualan di toko Tunas Handmade?

B. KAJIAN TEORI

1. Memandang Strategi Pemasaran Secara General

Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan sebagai penghasil barang atau jasa guna memenuhi dan memberikan kepuasan akan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam dikemukakan oleh pemasaran (*marketing*) dunia yaitu Philip Kotler. Menurut Kotler pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem sosial yang terjadi dalam seseorang atau kelompok guna mendapatkan apa yang mereka inginkan serta dibutuhkan dengan cara membuat, menjajakan atau menawarkan, dan secara bebas membarter produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain, *marketing* dalam pandangan Kotler merupakan ilmu dan seni menjelajah, menghasilkan dan mengantarkan nilai-nilai dalam rangka memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi mendapatkan laba atau keuntungan (Zebua, 2016:5).

Strategi pemasaran terangkai atas dua suku kata yaitu strategi serta pemasaran. Penggunaan istilah strategi berawal dari bahasa Yunani Kuno yakni *strategia* yang terdiri atas kata *stratos* yang memiliki makna militer dan *ag* yang memiliki makna memimpin (Purnomo, 2010:10). Strategi dalam istilah bisnis perusahaan, Chandler memberikan pendapatnya sebagaimana dikutip oleh Supriono dalam buku karangannya manajemen strategi dan kebijakan bisnis dijelaskan bahwa strategi ialah penetapan dasar tujuan baik jangka panjang maupun jangka pendek perusahaan dengan menggunakan cara atau metode dan bagian sumber daya yang dibutuhkan guna mencapai tujuan perusahaan tersebut (Supriono, 1985:9).

Sejalan dengan hal tersebut, Muhammad Syakir memberikan pengertian strategi pemasaran adalah sebuah maklumat baik yang tersurat maupun yang tersirat perihal bagaimana sebuah label dari suatu barang mencapai tujuannya. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan susunan tujuan serta target, prosedur dan ketentuan dalam memberikan haluan terhadap upaya-upaya *company marketing* dari masa ke masa, pada tiap-tiap tahapan serta acuan dan alokasinya, paling utama sebagai asumsi perusahaan dalam menyongsong situasi dan kondisi yang senantiasa berubah (Assauri, 2011:25). Selain itu, strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran dan meminimalisir operasional (Fitria Riani, 2016:62). Berdasarkan beragam definisi strategi pemasaran di atas, maka dapat diberikan pengertian bahwa strategi pemasaran ialah keseluruhan rencana dan terpadu dalam aspek pemasaran sebagai panduan dalam kegiatan yang akan dijalankan guna mendapatkan tujuan yang telah ditetapkan. Ringkasnya bahwa *marketing strategy* bisa dipahami sebagai *marketing* dengan *business unit* yang mengharapakan dapat tercapainya sebuah *goal* atau sasaran dalam pemasarannya.

Jika dianalogikan, dunia pemasaran ibarat suatu medan pertempuran bagi penghasil produk dan penjual yang memiliki dan bergerak dalam komoditas yang sama, oleh karena itu para produsen dan penjual harus mempunyai strategi yang tepat

dalam pemasarannya sehingga mereka dapat menjadi pemenang dalam pertempuran tersebut. Terdapat tiga macam unsur strategi pemasaran, yaitu pembagian variabel (*segmentasi pasar*), sasaran (*targeting*), dan memposisikan diri (*positioning*). Agar tercapainya keberhasilan di bidang pemasaran, suatu perusahaan harus memiliki taktik persaingan tersendiri dalam meningkatkan pemasaran perusahaannya. Terdapat tiga elemen dalam taktik persaingan, yaitu pembeda antara barang sendiri dengan barang lain (*differensiasi*), bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup 4P yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), serta tempat (*place*), sedangkan elemen nilai pemasaran meliputi merek (*brand*).

Dalam strategi pemasaran tentunya terdapat strategi dasar yang dijadikan sebagai acuan dalam penetapan komposisi yang terbaik yang terdiri dari bagian-bagian *marketing* yang serasi dengan target pasar yang dituju dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Adapun strategi dasar tersebut merupakan bentuk *marketing strategy* yang terdiri dari: *product strategy* (strategi produk), *price strategy* (strategi harga), *distribution strategy* (strategi penyaluran), dan *promotion strategy* (strategi promosi).

a. *Product Strategy*

Produk merupakan barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen dan dipergunakan oleh konsumen dalam rangka pemenuhan permintaan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain seluruh sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna memperoleh atensi dari para konsumen untuk digunakan dan dikonsumsi yang mencakup benda secara fisik, jasa, dan tempat. Dengan demikian, produk ialah segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen baik yang meliputi barang fisik dan jasa disebabkan oleh kegunaan dan manfaat yang dihasilkan produk tersebut. Produk disini mencakup barang fisik dan jasa. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengupayakan untuk memproduksi serta memasarkan produk dengan kualitas premium yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Terkait bauran pemasaran produk harus bersifat dinamis, hal ini disebabkan kondisi konsumen setiap saat dapat berubah. Selain itu diperlukan pengembangan produk sebagai suatu langkah logis agar perusahaan bisa *survive* (betahan) dalam persaingan global. Adapun hal-hal yang terkait dalam pengembangan produk antara lain adalah sebagai berikut; *quality* (kualitas) *size* (ukuran), *sharp* (bentuk), *attractiveness* (daya tarik), *labeling*, *branding* (cap tanda), dan sebagainya untuk mengikuti dan menyesuaikan dengan *trend* dan selera konsumen sedang tumbuh (Wijaya & Maghfiroh, 2018).

b. *Price Strategy*

Harga merupakan besaran yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen terhadap produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) *price* pada hakikatnya merupakan salah satu bagian dari elemen *marketing mix* yang dapat mendatangkan penghasilan, sedangkan elemen-elemen yang lain mendapatkan biaya.

Harga adalah *value* dari suatu barang atau jasa yang mana untuk mendapatkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan tersebut harus mengeluarkan sesuatu yang diukur dengan sejumlah uang. Harga yang murah biasanya merupakan sumber kepuasan yang penting bagi pelanggan yang sensitif hal ini dikarenakan akan memperoleh *value for money* yang tinggi (Wijaya & Maghfiroh, 2018).

c. Distribution Strategy

Distribusi ialah metode yang dipakai oleh produsen dalam hal ini adalah perusahaan guna mendistribusikan produk yang berupa barang fisik sampai ke tangan konsumen atau dengan kata lain distribusi ialah beragam aktivitas perusahaan yang mengupayakan sampainya produk ke tangan konsumen (Christian & Paulus, 2000:128). Pemilihan tempat distribusi sangat berpengaruh akan perluasan pasar dan keuntungan. Pemilihan tempat yang tepat akan memberikan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan serta perluasan pasar baik pada wilayah regional maupun nasional dan internasional.

d. Promotion Strategy

Dalam *marketing mix*, *promotion* merupakan bagian yang penting karena dengan aktivitas promosi perusahaan bisa mempromosikan atau memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui mengenai adanya penawaran produk dan jasa tersebut. Menurut Alma (dalam Nawawi, 2014:245), promosi ialah suatu corak komunikasi *marketing* yang berupa kegiatan yang mengupayakan menyebarkan informasi, *influence*, merayu konsumen supaya bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi *promotion* adalah seluruh aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, serta membujuk calon konsumen untuk menjadi bagian dari perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut sehingga terjadi proses pertukaran.

2. Online Shop Sebagai Kajian Strategi Pemasaran

Terdapat berbagai alasan mengapa masyarakat dalam melakukan aktivitas bisnis harus berhubungan dengan internet?. Internet memberikan dan menciptakan lingkungan yang dapat dijadikan lahan dalam melakukan aktivitas bisnis. Banyak cerita terkait dengan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet, dan bahkan penggunaan internet sebagai media pemasaran dapat meningkatkan omzet dan investasi mereka dengan mengeluarkan *cost* atau biaya yang relatif murah. Mereka *share* dan menggali informasi melalui internet, membina ikatan dengan para pelanggan, atau menyuplai serta memfasilitasi layanan online dan membuka toko maya (LaQuey, 1997:17).

Belanja online (*online shopping*) via jaringan internet merupakan suatu proses pembelian produk atau jasa dari para penjual yang memasarkan produknya melalui jaringan internet, atau layanan jual-beli (aplikasi) secara online yang tidak

mengharuskan bertemu secara langsung atau bertatap muka antara kedua belah pihak yaitu penjual atau pembeli. *Online shopping* bukan hanya sekedar alternatif dalam kegiatan berbelanja, melainkan sudah menjadi bagian dari akan terdapatnya transisi sosial budaya dalam masyarakat. Pada *online shopping* seorang *consumer* konsumen bisa melihat dan memilih barang melalui gambar dan foto atau juga video yang diunggah oleh produsen produk tersebut.

Seiring dengan terjadinya transformasi perekonomian dan globalisasi, telah terbentuk peralihan dalam kebiasaan *shopping* pada masyarakat. Perubahan ini merupakan konsekuensi logis akan tuntutan kehidupan yang disebabkan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang dengan pesat. *Online shop* menjelama sebagai bisnis yang mempunyai peluang besar hal ini disebabkan karena tidak terdapat batasan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. *Online Business* berbeda dengan bisnis yang dilakukan dengan cara konvensional, perbedaan yang sangat mencolok adalah terkait instrumen yang digunakan dalam melaksanakan bisnis tersebut. Para pelaku dalam bisnis konvensional (*offline*) melakukan transaksi dengan cara bertemu secara langsung dan berhubungan langsung di suatu tempat dalam dunia nyata, sedangkan pada bisnis *online* para pelaku ekonomi yang bertindak, berinteraksi dan berkomunikasi di dunia maya melalui jaringan internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Dalam melaksanakan bisnis *online* salah satu faktor terpenting adalah kepercayaan. Maksudnya adalah selama melaksanakan bisnis *online* antara pihak penjual dan pihak pembeli harus menyandang rasa percaya (*trust*) antara satu dengan lainnya sehingga terjadi transaksi sesuai dengan kesepakatan (Pribadi, 2009:32-33).

Menurut Ollie (dalam Sari, 2015:58), keuntungan dari berbelanja melalui aplikasi atau situs *online shop* ialah memberikan kesenangan bagi konsumen karena konsumen dapat membeli produk dalam waktu 24 jam dalam sehari kapanpun dan dimanapun ia berada sehingga tidak perlu ribet. Terdapatnya kejelasan dalam informasi karena konsumen bisa mendapatkan berbagai macam informasi komparatif terkait perusahaan, produk dan pesaing tanpa harus mengabaikan pekerjaan yang sedang dilakukan oleh konsumen. Selain itu tingkat keterpaksaan dalam membeli suatu produk kian sedikit karena konsumen tidak perlu menerima atau melayani rayuan dari faktor-faktor emosional. Dalam mengelola toko *online* sangat dibutuhkan kecakapan dalam berkomunikasi yang terjalin diantara pemilik toko dengan konsumen baik melalui sarana telepon dan terlebih juga melalui layanan *chatting* dan *email*.

3. Memandang Volume Penjualan Secara General

Penggunaan terma penjualan acap kali disalah tafsirkan dengan terma pemasaran, meskipun pada dasarnya kedua terma tersebut mempunyai makna dan cakupan berbeda. Pemasaran mempunyai makna yang lebih luas mencakup berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan itu sendiri merupakan bagian dari aktivitas

marketing itu sendiri (Zulkarnain, 2012:9). Penjualan merupakan hubungan yang terjadi antara individu yang membutuhkan barang dengan individu yang ingin melepaskan barang tersebut dengan berhadapan langsung yang ditujukan untuk membuat, membenahi, memiliki dan menjaga hubungan peralihan sehingga memberikan keuntungan bagi golongan lain. Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilaksanakan oleh individu guna memberikan barang kepada mereka yang menginginkan dan memerlukan dengan imbalan uang sebagai konsekuensi terhadap harga yang telah disepakati antara kedua pihak.

Lebih lanjut penjualan dapat juga diartikan sebagai suatu aktivitas bisnis yang dilaksanakan oleh dua kelompok atau lebih dengan memanfaatkan media pembayaran yang sah. aktivitas penjualan tersebut merupakan aktivitas komplemen dari pembelian yang mengharuskan terjadinya transaksi. Kemampuan perusahaan sangat diperlukan dalam menjual produknya kepada konsumen sebagai suatu keberhasilan dalam mendapatkan keuntungan dan untuk menunjukkan eksistensinya. Jika perusahaan tidak sanggup menjual barang yang diproduksinya maka tentunya perusahaan akan merugi dan juga tidak akan eksis keberadaannya. Dalam suatu perusahaan, penjualan bertujuan untuk mencapai *volume* penjualan, mendapatkan keuntungan tertentu dengan standar tertentu, serta menunjang laju pertumbuhan perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki *goal* (tujuan) yang ingin dicapai, salah satunya adalah memaksimalkan profit atau keuntungan disamping perusahaan ingin terus berkembang. Penjualan selalu dikaitkan dan dihubungkan dengan istilah *volume* penjualan, hal ini tidak terlepas bahwasanya *volume* penjualan adalah salah satu formasi baku dari kinerja perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan dalam peningkatan *volume* tersebut Berhasil tidaknya bisa diidentifikasi dari keadaan dan pendapatan *volume* penjualan secara keseluruhan. *Volume* penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh oleh perusahaan melalui *salesman* (penjual) yang telah berhasil menjual barang yang dihasilkan perusahaan berdasarkan dari sasaran yang telah ditentukan dengan realisasi yang diperoleh merupakan metode perhitungan *volume* penjualan (Yulitasari, 2014:33).

Dapat diberikan kesimpulan bahwasanya *volume* penjualan ialah penjualan bersih atas laporan keuntungan perusahaan yang didapat dengan melihat perolehan penjualan seluruh produk (*whole product*) dalam kurun waktu tertentu, dan hasil penjualan yang didapat dari *market share* atau pangsa pasar yang menggambarkan *potential sales*, yang terbagi atas kalangan teritorial dan kalangan pembeli saham dalam kurun waktu tertentu. Dalam aktivitas pemasaran ini kenaikan *volume* penjualan ialah skala efisiensi, sekalipun tidak terdapat kenaikan *volume* penjualan dan disertai dengan kenaikan keuntungan. Dalam hal ini pengertian *volume* penjualan dapat disederhanakan bahwa *volume* penjualan merupakan jumlah keseluruhan dari aktivitas perusahaan dalam penjualan produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu .

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah berupa prosedur pengumpulan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diobservasi atau diamati (Hidayati, 2006:8). Moleong (2012:48) menyatakan bahwa hasil data deskriptif merupakan prosedur dari metodologi kualitatif yang akan menghasilkan suatu data deskriptif terdiri dari perilaku seseorang yang diamati dan kata-kata tertulis. Penelitian kualitatif ini tidak terlepas dari persepsi, pendapat, dan kepercayaan orang. Dalam hal ini peneliti berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran *Online Shop* dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan di toko Tunas Handmade. Dalam riset ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang berupa study kasus (*case research*) yaitu riset yang bertujuan untuk mendalami secara intensif mengenai unit-unit sosial tertentu yang meliputi individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat (Riyanto, 2002:24). Alasan peneliti menggunakan studi kasus karena pada penelitian ini peneliti meneliti mengenai latar belakang, keadaan, dan data toko tunas handmade. Sumber data yang didapatkan peneliti adalah data primer yang diperoleh dari beberapa kajian peneliti dalam karya tulis ilmiah, teori yang digunakan berhubungan dengan strategi pemasaran *Online Shop* dalam meningkatkan *volume* penjualan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi di objek penelitian yaitu Toko Tunas Handmade yang berlokasi di Desa Krajan Kecamatan Sempolan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Toko Tunas Handmade merupakan usaha mikro yang bergerak dalam bidang kerajinan dan keterampilan, dimana dalam usahanya tersebut toko Tunas Handmade memiliki kualitas produk yang bervariasi dan beraneka ragam berupa karangan bunga, karangan bunga wisuda, boneka wisuda, dll. Produk yang dihasilkan toko Tunas Handmade ini diciptakan oleh pemilik toko Tunas Handmade sendiri yang berangkat dari hobi yang dimiliki. Berbagai upaya dilakukan toko Tunas Handmade dalam upaya menjaga kualitas produk misalnya toko Tunas Handmade selalu berupaya menciptakan produk yang kreatif, selalu berusaha untuk memenuhi permintaan customer, selalu memastikan dan menyakinkan paket pesanan yang diterima konsumen saat diterima dalam keadaan baik. Untuk memudahkan dalam mengetahui identitas suatu produk toko Tunas Handmade menempelkan label atau nama pada setiap produk. Hal ini dilakukan toko Tunas Handmade untuk menarik perhatian customer dan untuk memperkuat pemasaran. Toko Tunas Handmade juga memberikan kebebasan terhadap customer dalam memilih warna dan tekstur yang

diinginkan serta kata-kata atau ucapan yang ingin disampaikan kepada orang yang dituju.

Harga produk yang ditawarkan toko Tunas Handmade merupakan harga terjangkau bagi semua kalangan tergantung dari tekstur yang dipesan, harga produk untuk karangan bunga kisaran Rp. 40.000 sampai Rp. 55.000, harga produk untuk karangan boneka bunga wisuda kisaran Rp. 45.000 sampai Rp. 60.000, harga produk untuk boneka wisuda kisaran Rp. 45.000. Toko Tunas Handmade juga memberikan potongan harga /diskon bagi customer yang melakukan pembelian banyak. Potongan harga /diskon yang diberikan berkisar 10% hingga 25%. Dengan adanya diskon tersebut dimaksudkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali di toko Tunas Handmade.

Sejarah berdirinya toko Tunas Handmade ini bermula dari hobi kerajinan dan keterampilan yang dimiliki pemilik toko Tunas Handmade sendiri. Bermula dari hobi itulah pemilik toko mendirikan toko Tunas Handmade ini yang berlokasi di rumah pemilik toko Tunas Handmade sendiri yang berada di pinggir jalan di Desa Krajan Kecamatan Sempolan. Proses pendistribusian barang yang dilakukan toko Tunas Handmade dilakukan via ekspedisi pengiriman seperti: Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Jet dan Tonny Express (J&T), Ninja Express (Ninja Xpress), dll. Penggunaan jasa ekspedisi tersebut dikarenakan 65% konsumen toko Tunas Handmade merupakan *customer online* dan sisanya 35% adalah *customer offline*. Adanya pengawasan terhadap barang pesanan customer adalah aspek yang akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Media promosi yang dilakukan toko Tunas Handmade awalnya melalui sistem penjualan di rumah sendiri dan penyebaran dan perluasan informasi dan berita dari mulut ke mulut. Akan tetapi, hal tersebut dirasa kurang efektif karena tidak memungkinkan customer untuk mengetahui dengan cepat produk yang dipromosikan oleh toko Tunas Handmade. Seiring dengan perkembangan zaman, toko Tunas Handmade mengubah pola promosinya dengan memanfaatkan media sosial melalui Online Shop sebagai sarana pemasaran kepada customer. Karena kecanggihan teknologi komunikasi digital saat ini dinilai sebagai media informasi tercepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sehingga hal tersebut dianggap dapat memudahkan customer untuk mengetahui dengan cepat produk yang dipromosikan toko Tunas Handmade.

Toko Tunas Handmade memilih menggunakan aplikasi WhatsApp, Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produknya kepada customer. Karena aplikasi *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* dianggap dapat mempermudah pengetahuan customer akan produk yang dipromosikan toko Tunas Handmade. Hal ini dilihat dari jangkauan jaringan yang dimiliki dari ketiga aplikasi tersebut sangat luas cangkupannya dan dapat diakses hampir semua lapisan masyarakat mulai dari masyarakat berekonomi rendah, berekonomi tinggi, tingkat anak-anak sampai tingkat

orang dewasa memiliki akun *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*. Kejelasan gambar serta kejujuran gambar yang di *aploud* disesuaikan dengan keadaan yang ada, sehingga tidak ada unsur kerugian yang akan timbul terhadap customer. Hal ini dilakukan untuk memperkuat promosi. Kegiatan meng*aploud* dilakukan setiap seminggu sekali oleh toko Tunas Handmade, hal ini semata-mata dilakukan untuk memunculkan rasa ketertarikan dan memberikan pemilihan kepada customer dari banyaknya variasi model yang ditawarkan. Toko Tunas Handmade juga melakukan perbaikan kedepan atas komentar dan kritikan serta saran dari para *followers*.

2. Pembahasan

Strategi pemasaran online dilakukan dengan memanfaatkan media saluran berbasis internet dalam memperkenalkan barang yang ditawarkan kepada pelanggan. strategi pemasaran yang dilakukan dengan penawaran secara online tentunya untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau apa yang kita tawarkan melalui saluran dimana para calon pelanggan banyak menghabiskan waktu dalam bersosialisasi dan berbelanja melalui aplikasi *online*.

Pemasaran *online* yang dilakukan tentunya memberikan banyak manfaat serta tantangan bagi para pelaku bisnis yang menggunakannya dalam menarik, melibatkan serta mengkonversi yang semulanya pengunjung atau partner bisa menjadi pelanggan atau bahkan pelanggan yang loyal dengan apa yang kita pasarkan. Selain itu pemasaran yang dilakukan dengan cara *online* dan konvensional tentunya akan menghasilkan *income* atau pendapatan yang berbeda diantara keduanya. Mengingat cakupan sasaran pelanggan antara penggunaan metode pemasaran tersebut berbeda. Cakupan pemasaran *online* lebih luas dan target pemasaran lebih efektif, hal ini disebabkan karena dalam era sekarang penggunaan media teknologi dan informasi berkembang dengan pesat. Sedangkan penggunaan pemasaran secara konvensional cakupannya lebih sempit, hal ini dikarenakan pemasaran konvensional masih bersifat kaku dan target pasar tidak menentu.

Lebih lanjut, penggunaan media pemasaran yang berbasis internet memberikan kemudahan dan kemampuan dalam pengukuran jumlah sasaran pelanggan terhadap barang yang ditawarkan sehingga bisa meningkatkan *volume* penjualan. Pemasaran *online* mempunyai keuntungan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Sekalipun tidak bisa dipungkiri bahwa pemasaran konvensional lebih lama digunakan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan barangnya baik dengan cara dijajakan keliling atau dengan menggunakan media cetak yang disebarluaskan kepada para calon pelanggan serta dengan penggunaan media pemasaran dari mulut ke mulut. Penggunaan metode pemasaran dengan cara konvensional ini tentunya kurang efektif terkait dengan calon sasaran pelanggan dan kurang efisien terkait dengan waktu yang dibutuhkan untuk memasarkan barang serta tingginya biaya yang diperlukan dalam pelaksanaan pemasaran tersebut.

Hal ini berbanding terbalik dengan pemasaran yang dilakukan dengan *online*, dimana pemasaran yang dilakukan secara online lebih memiliki nilai lebih yaitu target pasar jelas sesuai dengan keinginan pelaku bisnis, waktu yang dibutuhkan untuk mempromosikan barang yang dijual sangat sedikit karena hanya butuh mengupload gambar barang yang akan dijual dan membagikannya kepada para calon konsumen, serta biaya yang dibutuhkan dalam pemasaran barang tersebut sangat kecil. Lebih lanjut terkait keuntungan lain dari metode pemasaran *online* memberikan keluasaan akses artinya baik para pelaku bisnis dan pelanggan bisa mengakses dimana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan. Bisa terus terhubung dengan pelanggan artinya para pelaku bisnis bisa tetap terhubung dengan para pelanggannya sehingga jika pelaku bisnis ingin mengadakan promo maka dengan mudah para pelanggan mengetahui sehingga dapat melakukan pembelian langsung. Mendapatkan ulasan (*feedback*) langsung artinya ketika pelanggan melakukan pembelian barang maka pelanggan juga dengan mudah memberikan ulasan terhadap barang yang dibeli sehingga hal tersebut dapat membantu pelanggan dalam menambah kepercayaan dan kepuasan dan juga akan meningkatkan rating *online shop* yang menjual barang tersebut. Menghemat waktu artinya ketika pelanggan ingin mencari barang yang akan dibeli dengan waktu yang relatif singkat dapat menemukannya hal ini disebabkan penjual sudah memberikan informasi yang jelas terkait dengan barang yang dipromosikan. Serta menunjang 24 jam artinya baik penjual dalam mempromosikan barangnya atau pun pembeli yang ingin membeli bisa melakukan transaksi jual-belinya dalam waktu 24 jam penuh.

Selain itu, pemasaran *online* mempunyai beragam kekurangan antara lain adalah terdapatnya masyarakat yang suka belanja *offline* hal ini biasanya terjadi dalam kalangan ibu-ibu yang sudah tua. Tidak mahir dalam menggunakan gadget artinya tidak semua kalangan bisa melakukan pemasaran *online* mengingat masih banyak masyarakat yang tidak mahir dalam penggunaan teknologi. Rentan terjadinya penipuan artinya dalam melaksanakan transaksi sangat rentan terjadinya penipuan hal ini disebabkan karena antara penjual dan pembeli tidak bertemu langsung ketika terjadinya transaksi. Tidak bersentuhan langsung artinya antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung (*face to face*) sehingga hal ini bisa mengurangi rasa keterjalinan batin antara keduanya. Rentan terjadinya kesalahan teknis artinya karena dalam kegiatan ini menggunakan media teknologi informasi dan komunikasi sangat rentan terjadinya kesalahan teknis yang tidak dapat diprediksi sebelumnya sehingga seringkali menghambat dalam terjadinya transaksi. Perubahan sistem *online* artinya setiap beberapa tahun berkembang aplikasi dan media yang menggunakan media jaringan internet tentunya hal ini menuntut para pelaku usaha bisnis dan pelanggan *up to date* terhadap aplikasi atau alat yang digunakan sekarang atau yang akan datang. Hal ini memungkinkan aplikasi apa yang sekarang support dan menjadi trend diwaktu sekarang belum tentu akan banyak lagi digunakan dimasa depan. Oleh sebab itu pelaku bisnis harus jeli dan teliti dalam serta *up to date* dalam mengikuti perubahan sistem

online sehingga pelaku bisnis bisa dan terus mengembangkan bisnisnya dari masa ke masa.

Pemasaran *online* di era sekarang menjadi salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhan pelaku bisnis dalam memberikan informasi terkait barang yang dijual untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Biaya yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis, sekecil apapun itu sangat berharga. Sehingga dalam mempromosikan barang mereka harus memilih strategi yang dapat mendukung dalam penjualan untuk mendapatkan keuntungan terbaik dan meningkatnya volume penjualan dari investasi yang mereka keluarkan. Sebagai media yang inovatif, pemasaran *online* memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan promosi barang pemilik bisnis dan juga bagi pelanggan, bahkan saat ini bukan saja pelaku bisnis besar yang mendapatkan keuntungan dengan adanya pemasaran *online*, akan tetapi pemilik usaha menengah dan kecilpun juga mendapatkan peningkatan *volume* penjualan *online* tersebut.

Sekalipun pemasaran *online* menciptakan peluang bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan pemasarannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, terdapat juga tantangan yang dihadirkan dan melekat pada pemasaran *online* ini antara lain; pemasaran yang dilakukan tidak bersifat pribadi (*impersonal*) karena pesan dan pengiriman gambar ke sasaran yang diinginkan pelaku bisnis; pelaku bisnis harus memberikan informasi terkait strategi yang mereka gunakan dengan pemahaman yang kuat tentang kebutuhan pelanggan; pelaku bisnis perlu mengembangkan dan meningkatkan keseimbangan dalam membangun pemasaran di berbagai saluran pemasaran *online* (Hertanto, 2021).

Strategi pemasaran *online shop* Tunas Handmade melalui aplikasi *WhatsApp*, *Instagram* serta *Facebook* sangat berdampak besar terhadap *volume* penjualan. Hal ini dikarenakan jangkauan jaringan yang dimiliki ketiga aplikasi tersebut sangat luas sehingga dapat diakses hampir mencakup semua lapisan masyarakat.

Strategi pemasaran melalui aplikasi *WhatsApp*. Toko Tunas Handmade memasarkan barang yang dijualnya menggunakan aplikasi *WhatsApp* dengan cara bergabung dalam group jual beli regional serta nasional dengan cara bergabung menggunakan tautan yang ada atau ditambah oleh orang yang menjadi admin dalam group tersebut. Regional maksudnya adalah cakupan jual beli yang hanya terdiri dari beberapa daerah sekitar penjual seperti daerah kraksaan, probolinggo, besuki, situbondo, lumajang, pasuruan dll. Sedangkan nasional sifat cakupannya lebih luas lagi tergantung daerah mana saja yang pengguna bergabung dalam jual beli tersebut. Setelah bergabung dengan group jual beli, Toko Tunas Handmade mengupload foto atau video pada masing-masing group yang bergabung dan untuk memungkinkan terjadinya komunikasi baik antara sesama penjual barang lainnya atau dengan para pelanggan yang memerlukan barang yang ditawarkan oleh Tunas Handmade. Dalam unggahan foto dan video tersebut Toko Tunas Handmate memberikan deskripsi yang sangat jelas sehingga para konsumen mengetahui harga, ukuran atau dimensi, serta

bahan yang digunakan atau bahkan kualitas bahannya yang dipromosikan dalam group tersebut. Penggunaan aplikasi *WhatsApp* yang gunakan oleh Toko Tunas Handmate bersifat gratis bukan yang sifatnya berbayar. Perbedaan yang sangat mencolok dalam penggunaan aplikasi yang sifatnya biasa dengan yang sifatnya bisnis adalah dalam penggunaan pesan balasan. Aplikasi *WhatsApp* bisnis, pengguna bisa memasukkan kata balasan otomatis sesuai dengan kehendaknya sehingga ketika ada pelanggan chat maka dengan otomatis memberikan balasan sesuai dengan kalimat yang sudah dimasukkan sebelumnya.

Strategi pemasaran melalui *Instagram*. Toko Tunas Handmade menggunakan *Instragram* dalam mempromosikan barang yang dijual dengan cara mengunggah gambar atau video yang kemudian memberi tagar atau hastag yang untuk menandakan foto atau video kedalam satu kategori tertentu sehingga memudahkan dalam pencarian barang yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Selain itu digunakan *captions* untuk memberikan keterangan dalam foto atau video yang diupload oleh toko handmade. Penggunaan ini bertujuan untuk memberikan dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh Toko Tunas Handmade pada foto atau video tersebut. Penggunaan aplikasi *Instagram* ini menggunakan aplikasi gratisan bukan bisnis yaitu mengiklankan secara gratis barang apa yang akan dipromosikan dalam aplikasi ini. Caranya dengan memanfaatkan fitur hastag yang ada sehingga gambar yang diunggah tersebut dapat terlihat oleh lebih banyak calon konsumen. Hastag yang dipilih harus sesuai atau relevan dengan barang yang dipromosikan oleh pemasar. Misalnya dengan menulis #karangan bunga maka akan otomatis muncul karangan bunga. Jika menulis #karangan bunga wisuda maka akan otomatis tampil karangan bungan wisuda serta jika menulis #boneka wisuda maka yang akan ditampilkan adalah gambar boneka wisuda. Selain itu dilakukan dengan cara menambah *follower* dalam rangka mempromosikan barang. Cara tersebut sangat efektif dikarenakan orang yang menjadi *follower* Toko Tunas Handmade dengan otomatis pihak *Instragram* akan mensugest beberapa akun yang mempunyai *follower* sama. dengan begitu akun *Instragram* Toko Tunas Handmade dipromosikan oleh pihak *instagram* sesuai dengan kesamaan *following*. Dengan kata lain Toko Tunas Handmade tidak perlu melakukan pemasaran secara manual kepada masing-masing akun guna mempromosikan barang yang jual.

Strategi pemasaran melalui *Facebook*. Toko Tunas Handmade menggunakan *Facebook* dalam memasarkan produknya dengan mencari group jual beli dalam aplikasi *Facebook* yang kemudian meminta pertemanan sehingga oleh admin dimasukkan dalam group tertentu, selain itu juga menggunakan fitur yang terdapat dalam *Facebook* yaitu *market place*. Fitur ini memberikan kemudahan bagi Toko Tunas Handmade untuk menawarkan atau mempromosikan barangnya sehingga orang yang tergabung dalam *Facebook* dapat menemukan barang berdasarkan kata kunci tertentu. Lebih lanjut dalam aplikasi *Facebook* juga diberikan fitur *Facebook Business* yang berfungsi untuk mempromosikan barang yang dijual dengan target sasaran

tertentu berdasarkan jenis kelamin, umur, serta lokasi. Fitur ini sifatnya berbayar dengan mentransferkan sejumlah uang sesuai nomor rekening yang diberikan oleh pihak *Facebook* yang kemudian pengguna bisa menyesuaikan penggunaan dana tersebut sesuai cakupan sasaran yang diinginkan. Semakin besar jangkauan yang ingin disasar maka otomatis lebih besar juga dana yang dibutuhkan. Selain itu penggunaan anggaran dana yang digunakan juga menentukan banyaknya promosi barang yang dilakukan oleh *Facebook* pada kelompok sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dengan memberikan kontak atau aplikasi yang akan dijadikan tempat diskusi jika terdapat calon pelanggan yang ingin melakukan pembelian barang tersebut.

Strategi pemasaran melalui penyampaian informasi dari mulut ke mulut dalam rentang waktu setahun terakhir telah tidak diaplikasikan oleh toko Tunas Handmade karena hal tersebut dinilai kurang efektif untuk meningkatkan volume penjualan toko Tunas Handmade. Toko Tunas Handmade lebih memilih melakukan pemasaran *online shop* melalui aplikasi *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* karena Pemasaran *online shop* dinilai efektif dan berdampak sangat luar biasa terhadap volume penjualan toko Tunas Handmade, hal ini terbukti dari persentase pemesanan yang awalnya hanya 30% mengalami peningkatan penjualan berkisar 85%. Strategi pemasaran melalui *Online Shop* sangat memuaskan terlihat dari kenaikan tingkat presentase jumlah pemesanan konsumen pada toko Tunas Handmade mencapai 55%. Hal ini membuat toko Tunas Handmade semakin kuat mengepakkan sayap semangat untuk terus memberikan produk terbaik kepada konsumen.

Tabel. 1 Perbedaan Hasil Penyebaran Informasi Menggunakan Media *Mouth Of Mouth* Dan Media *Online Shop*

Media	Perbedaan
<i>Media Mouth Of Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Respon masyarakat sedikit - Jangka waktu yang relatif lama untuk sampai pada konsumen
<i>Media Online Shop</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Respon masyarakat lebih besar - Adanya kejelasan informasi mengenai perusahaan - Pemesanan dapat dilakukan tanpa adanya batasan waktu dan tempat

E. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dijalankan toko Tunas Handmade menerapkan strategi pemasaran *online shop* melalui aplikasi *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* dengan membuat akun, membuka serta menerima keluhan, pendapat, kritikan dan saran dari masyarakat (*customer*). Kejelasan gambar serta kejujuran gambar yang di aploud disesuaikan dengan keadaan yang ada dengan memberikan deskripsi atau penjelasan

barang yang dipromosikan, sehingga tidak ada unsur kerugian yang akan timbul terhadap customer. Pemasaran *online shop* terbukti mampu meningkatkan volume penjualan toko Tunas Handmade dilihat dari penambahan persentase penjualan yang bersikar 55%.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Christian, F., & Paulus, N. S. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fathony, A. (2018). Optimizing the Role and Function of the Amil Zakat Institution in Carrying Out Social Functions. *Journal Hakam*, 2(1), 1–32.
- Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hertanto. (2021). Konsep Dasar Pemasaran Online. Retrieved from <https://www.hestanto.web.id/konsep-dasar-pemasaran-online/>
- Hidayati, N. (2006). *Metode Penelitian Ilmu Dakwah dengan Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. 1(1), 2598–2823.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- LaQuey, T. (1997). *Sahabat Internet Pedoman Bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global* (2nd ed.). Bandung: ITB.
- Moleong, L. j. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muali, C., & Nisa', K. (2019). Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 168–185. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.168-185>
- Nawawi, I. (2014). *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik Dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*. Sidoarjo: Dwi Putra Pustaka Jaya.
- Pribadi, W. (2009). *Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*. Jakarta: Bukune.
- Purnomo, S. H. (2010). *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta:

Binapura Alsara.

Rhee'q, & VHL. (2015). *Cara Gampang Cari Duit Di Internet*. Jakarta: Gramedia.

Riani, F. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)*.

Riyanto, Y. (2002). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.

Sari, C. A. (2015). *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*.

Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, M. M. (2018). IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TOKO BAJU SENAM GROSIR.COM. *Jurnal Eksekutif*, 15(2), 316–333.

Suindrawati. (2015). *Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*.

Supriono. (1985). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPEE.

Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.563>

Yulitasari, D. (2014). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*.

Zebua, M. (2016). *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*. Yogyakarta: Deepublish.

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.