

**STRATEGI PEMASARAN DI SHOPEE BATIK MD
PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

MUHAMMAD IFWAN MAULA

NIM 2013116270

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**STRATEGI PEMASARAN DI SHOPEE BATIK MD
PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :
MUHAMMAD IFWAN MAULA
NIM 2013116270

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ifwan Maula

NIM : 2013116270

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DI SHOPEE BATIK MD
PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 19 Mei 2023

Yang menyatakan



Muhammad Ifwan Maula

NOTA PEMBIMBING

Syamsuddin, M.Si

Ds. Bandung RT 02 RW 04, Ke. Pecalungan Kab. Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi sdr. Muhammad Ifwan Maula

Yth.

Dekan Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Ifwan Maula

NIM : 2013116270

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DI SHOPEE BATIK MD

PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 19 Mei 2023

Pembimbing

Syamsuddin, M.Si
NIP.199002022019031011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Ifwan Maula
NIM : 2013116270
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran di Shopee Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Syamsudin, M.Si

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 5 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

Karima Tamara, S.T., M.M.
NIP. 19730318200502002

Pengaji II

Muhammad Sultan Mubarok, S.E.sy.,M.E.
NIP. 199108282019031006



MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

- QS Al-Insyirah: 5-6 –

“Kebaikan itu terdapat dalam lima hal; merasa cukup, menahan diri untuk menyakiti, mencari perkara yang halal, takwa, dan yakin kepada Allah”

- Imam Syafi'i –

“Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).”

- Ibnu Mas'ud –

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta; Bapak Abdul Ghofur dan Ibu Ghonimah
2. Kakak saya; Irva Silvia dan M. Arifianto
3. Keluarga saya; Bani H. Zein, Bani Salbani, Bani H. Slamet
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dosen Pembimbing saya; Bapak Syamsudin, M.Si.
6. Dosen Wali saya; Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I.
7. Dosen Pengajar yang telah mendidik dan membimbingku
8. Sahabat saya; Arif Hidayatullah, Ridwan Aslih, Haris dan lainnya

Semoga kebaikan-kebaikan yang telah diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah Swt.

ABSTRAK

MUHAMMAD IFWAN MAULA. Strategi Pemasaran di Shopee Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah.

E-commerce merupakan hasil perkembangan trend lingkungan masyarakat sebagai upaya memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Salah satu aplikasi *E-commerce* yang digunakan saat ini adalah Shopee. Shopee juga menawarkan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membeli dan menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan mendeskripsikan produk melalui smartphone mereka. Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan shopee ini tentu saja didukung oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee. Bentuk strategi pemasaran melalui internet pun beragam bentuknya sesuai dengan tingkat interaksi yang dapat dihasilkannya. Berbagai bentuk pemasaran tersebut mencakup penggunaan email, banner ads, microsite, interstitials, banner, search related ads, website, dan sebagainya. Saluran-saluran utama dalam pemasaran berbasis internet adalah *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, iklan berbasis internet, email, konten website, dan pemasaran perangkat mobile. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Batik MD Pekalongan dalam meningkatkan penjualan baik ditinjau secara umum maupun dari perspektif ekonomi syariah, serta menjelaskan bagaimana kendala yang dihadapi Batik MD Pekalongan dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian penelitian lapangan (*Field Research*). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan pada Batik MD Pekalongan yang beralamat di Simbang Kulon Gg. 2 Kab. Pekalongan (Depan Masjid Jami' Simbang Kulon). Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik MD menggunakan strategi pemasaran SEO, sosial media marketing, promosi berbayar, dan paket diskon yang disediakan oleh shopee, dan hal ini sangat efektif bagi Batik MD dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran SEO, sosial media marketing, promosi berbayar, dan paket diskon yang digunakan oleh Batik MD pada shopee ini jika ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, hal ini sudah sesuai dan efektif bagi Batik MD dalam meningkatkan penjualan. Serta kendala yang dihadapi Batik MD dalam meningkatkan penjualan yaitu karena adanya persaingan yang ketat, masalah logistik atau rendahnya kualitas SDM, adanya pembeli yang kurang percaya pada penjual di shopee, volume penjualan ataupun produksi yang tidak sesuai serta kebijakan pemerintah mengenai PPN 10%.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, SEO, Sosial Media Marketing, Promosi Berbayar, Paket Diskon

ABSTRACT

MUHAMMAD IFWAN MAULA. Marketing Strategy at Shopee Batik MD Pekalongan in Increasing Sales From a Sharia Economic Perspective.

Ecommerce is the result of the development trend of the community environment as an effort to meet the needs of the community more effectively and efficiently. One appEcommerce currently being used is Shopee. Shopee also offers an application that allows users to easily buy and sell products by simply uploading photos and product descriptions via their smartphones. The convenience provided by the shopee company is of course supported by the marketing strategy carried out by Shopee. The forms of marketing strategies via the internet also vary according to the level of interaction that can be generated. These various forms of marketing include the use of email, banner ads, microsites, interstitials, banners, search related ads, websites, and so on. The main channels in internet based marketing areSearch Engine Optimization (SEO), social media, internet-based advertising, email, website content, and mobile device marketing. The purpose of this study is to explain how the marketing strategy carried out by Batik MD Pekalongan increases sales both in general and from an Islamic economic perspective, and explains the obstacles faced by Batik MD Pekalongan in increasing sales.

This research is a type of field research research (Field Research). The data collection method in this study is through observation, interviews, and documentation. This research was conducted at Batik MD Pekalongan which is located at Simbang Kulon Gg. 2 Kab. Pekalongan (in front of the Jami' Simbang Kulon Mosque). This research uses descriptive technique.

The results of the study show that Batik MD uses SEO marketing strategies, social media marketing, paid promotions, and discount packages provided by shopee, and this is very effective for Batik MD in increasing sales. The SEO marketing strategy, social media marketing, paid promotions, and discount packages used by Batik MD on this shop, when viewed from a sharia economic perspective, this is appropriate and effective for Batik MD in increasing sales. As well as the obstacles faced by Batik MD in increasing sales, namely due to intense competition, logistical problems or low quality human resources, there are buyers who lack confidence in sellers at shopee, sales volume or production that is not appropriate and government policy regarding 10% VAT.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, SEO, Social Media Marketing, Paid Promotions, Discount Packages*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, S.E.,M.M., selaku Wakil Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Syamsudin, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulisan selama proses penggerjaan Skripsi
7. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Pembimbing Akademik selama proses perkuliahan
8. Segenap Dosen FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
9. Orangtua, kakak, dan saigenap sahabat yang selalu mendoakan dan memberi dukungan, dan
10. Pihak Batik MD yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membala segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 23 Mei 2023
Penulis



Muhammad Ifwan Maula

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Strategi Pemasaran	14
2. Penjualan	16
3. SEO.....	20
4. Sosial Media Marketing	22
5. Promosi Berbayar	25
6. Paket Diskon.....	28
B. Telaah Pustaka	29

C. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	35
B. Setting Penelitian	35
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
D. Objek dan Subjek Penelitian.....	36
E. Sumber Data.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Keabsahan Data	40
H. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Objek Penelitian	47
B. Analisis Data Penelitian	50
C. Pembahasan.....	54
1. Strategi Pemasaran Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan	54
2. Kendala Yang Dihadapi Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan	58
3. Usulan Strategi Pemasaran Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah	60
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonema konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ț	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ڙ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
a = i		a = i
i = i	ai = ii	i = ii
u = i	au = oo	u = oo

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرْعَةٌ جَمِيلَةٌ

ditulis

mar'atun jamilah

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاتِّيَّةٌ

ditulis

faatimah

4. Syaddad (*tasydid, geminasi*)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّانِيَا

ditulis

rabbanaa

الْبَرَّ

ditulis

al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

النمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البادع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
الجال	Ditulis	<i>al-jalal</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/’/.

Contoh:

أمرت	Ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i> ¹

7. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	29
--------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Gambaran Toko Batik MD di Shopee.....	47
Gambar 4.2 Omzet Periode Januari-Februari 2023.....	48
SGambar 4.2 Omzet Periode Februari-Maret 2023	49
Gambar 4.4 Omzet Periode Maret-April 2023.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	II
Lampiran 2. Hasil Wawancara.....	III
Lampiran 3. Dokumentasi.....	XVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belakangan ini penjualan dan pemasaran melalui media online seperti marketplace Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak kian berkembang, begitu juga penjualan produk fashion seperti batik. Salah satu produk batik yang melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan melalui media ini adalah batik MD Pekalongan. Batik MD Pekalongan yang merupakan salah satu toko yang menyediakan produk batik berupa sarung, Toko ini merupakan toko yang dimiliki oleh Dzikron salah satu mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan. Dzikron telah memasarkan produk Batik MD ini melalui Shopee sejak tahun 2019 hingga sekarang, dan kini produk serta pemasarannya pun kian berkembang.

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Salah satu ayat Al-Quran yang dipedomani sebagai etika marketing adalah QS. Al-Baqarah. Seperti yang

dikutip dari jurnal Rizki Syahputra, Rizki Syahputra mengatakan bahwa dalam salah satu firman Allah yaitu surat Al-Baqarah ayat 2 yaitu :

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَبِّ لَهُ مُنْتَقِيٌّ

“Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang Bertaqwa” (Al Baqarah [2] : 2)

Berkaitan dengan ayat diatas pakar tafsir Alquran M. Quraish Shihab dalam jurnal Syahputra, (2019) berkata:

“Anda dapat berkata bahwa ayat ini ‘mempromosikan Alquran’. Allah menyatakan sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebagai huda (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis ? atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.” (Syahputra, 2019).

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematik tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu‘ah: 10, yang artinya, “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Konsep pemasaran ini sebenarnya telah ada sejak lebih dari 1.400 tahun lalu. Penemuan-penemuan ahli pemasaran dunia tentang konsep bauran pemasaran seperti Neil Borden pada 1953, Rasmussen (1955), McCharthy (1960) dan Kotler (1967), sebenarnya sudah dipraktekkan Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam beserta para sahabat dan tabi’in sejak ribuan

tahun lalu, namun memang jarang bahkan mungkin belum ada yang mendefinisikan itu sebagai konsep bauran pemasaran (Akmalaziz, 2014).

Di dalam konsep bauran pemasaran islami ternyata didapat bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah. Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha, yang artinya, "Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

Berkaitan dengan konsep pemasaran diatas perkembangan teknologi komunikasi saat ini memunculkan sarana komunikasi yang semakin beragam. Sebelumnya, kita hanya tahu tentang media seperti radio, televisi dan pers tertulis. Oleh karena itu, dengan berkembangnya era informasi, kebutuhan informasi masyarakat mengarah pada perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan informasi yang semakin meningkat. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, dunia tidak lagi mengenal batas,

jarak, ruang dan waktu. Perkembangan teknologi yang semakin maju ini membuat generasi saat ini, yang biasa disebut sebagai generasi milenial lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *E-commerce*.

E-commerce merupakan hasil perkembangan trend lingkungan masyarakat sebagai upaya memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Di Indonesia terdapat perusahaan *e-commerce* yang menerapkan model *consumer-to-consumer* (C2C), yaitu suatu bentuk bisnis jual beli produk atau jasa, penyediaan online marketplace dan shopping mall, bagi konsumen untuk melakukan jual beli secara online. Pengguna dapat memposting produk mereka di situs C2C agar pengguna lain dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Shopee, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Carousell dan OLX adalah contoh perusahaan C2C di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan aplikasi digital, *e-commerce* mulai menarik perhatian investor. Salah satu aplikasi Marketplace yang digunakan saat ini adalah Shopee. Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang menggunakan kekuatan *e-commerce* untuk merevitalisasi sektor seluler. Marketplace melalui aplikasi mobile untuk memfasilitasi transaksi jual beli melalui perangkat mobile. Secara umum, Shopee sendiri memantapkan dirinya sebagai aplikasi Marketplace.

Shopee juga menawarkan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membeli dan menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan mendeskripsikan produk melalui smartphone mereka. Pembeli juga didukung oleh mesin pencari produk lengkap dengan berbagai

kategori dan tagar populer. Shopee juga menyediakan informasi reputasi penjual yang lengkap untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membandingkan dan memilih. Kemudahan yang diberikan oleh perusahaan shopee ini tentu saja didukung oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee.

Bentuk strategi pemasaran melalui internet pun beragam bentuknya sesuai dengan tingkat interaksi yang dapat dihasilkannya. Berbagai bentuk pemasaran tersebut mencakup penggunaan email, banner ads, microsite, interstitials, banner, search related ads, website, dan sebagainya (Kotler, 2018). Saluran-saluran utama dalam pemasaran berbasis internet adalah *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, iklan berbasis internet, email, konten website, dan pemasaran perangkat mobile (Kabani, 2012). Adapun *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, dan iklan berbasis internet memberikan dampak yang paling besar dalam mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan aktivitas pembelian. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan langkah atau upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan peringkat website tau toko di *search engine* berdasarkan kata kunci atau *keyword* tertentu yang ditargetkan.

Selain SEO ada juga media sosial yang dapat dijadikan sebagai media pemasaran, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasiskan internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Media sosial adalah medium untuk bersosialisasi. Media

sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarluaskan secara cepat pengetahuan dan informasi kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Contoh-contoh media sosial yang berkembang sekarang ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, tiktok, dan lainnya. Media sosial sangat berpotensi mampu menjadi rujukan referensi sebelum melakukan pembelian baik dari rekomendasi pengguna lainnya maupun hasil dari interaksi perusahaan dan calon konsumennya.

Kemudian terdapat pula iklan berbasis internet yang dapat dijadikan sebagai media pemasaran, iklan berbasis internet ini banyak macamnya namun mayoritas merupakan promosi atau iklan berbayar, iklan berbayar atau yang biasa disebut dengan *paid ads* ini mengacu pada semua strategi terkait sebuah brand yang menargetkan calon pelanggan berdasarkan minat, niat, atau interaksi sebelumnya dengan brand tersebut. *Paid Ads* merupakan cara pemasaran digital melalui pemasangan iklan di platform tertentu sehingga mengundang pemirsa atau calon pelanggan untuk mengunjungi halaman produk terkait. Untuk menggunakan fitur iklan ini, tentunya perusahaan atau penjual harus membayar biaya pemasangan iklan pada penyedia layanan yang dipilih. Jika dulu hanya ada *Google Ads* dengan fitur paid search, saat ini ada pilihan platform lain untuk memasang iklan media digital, yaitu pasang iklan berbayar di media sosial seperti Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, YouTube Ads, LinkedIn, dan lain-lain, disebut juga social media advertising atau Paid Social. Dengan memasang iklan media sosial melalui digital *advertising agency*, bisa mendapatkan lebih banyak keuntungan dari promosi

yang dilakukan. Alasannya, ketika menggunakan paid social, maka kemungkinan untuk menargetkan calon pelanggan bisa lebih spesifik atau sesuai target serta dapat disesuaikan dengan demografi, baik dari segi gender, usia, pekerjaan, hobi, bahkan minat mereka. Pasang iklan berbayar di media sosial memiliki keuntungan lain berupa meningkatkan *awareness, consideration, conversations, views, serta engagement* yang maksimal untuk bisnis karena format iklannya yang lebih beragam. Ini jelas sangat menguntungkan dalam upaya menarik calon pelanggan baru maupun meningkatkan penjualan dari pelanggan lama. Pengusaha tak perlu repot melakukan berbagai cara agar media sosial bisnis dikunjungi.

Selain menggunakan strategi pemasaran melalui internet, dalam menarik pembeli pengusaha dapat melakukannya dengan membuat paket doskon untuk para pembeli, cara ini merupakan salah satu langkah promosi terbaik untuk meningkatkan penjualan. Diskon memang menjadi elemen penting dalam pemasaran sebuah produk. Sekalipun terlihat memotong harga menjadi lebih murah, strategi ini sebenarnya berdampak langsung pada jumlah keuntungan yang didapat dari produk yang Anda jual. Dengan adanya diskon, jumlah pesanan dan uang tunai yang masuk biasanya meningkat. Selain itu, diskon juga kerap menarik pelanggan baru tanpa harus melakukan pemasaran besar-besaran, membantu para pelanggan yang masih bimbang dalam menentukan produk apa yang akan mereka beli (terutama jika diskon tersebut memiliki tenggat waktu terbatas), dan sebagai solusi ampuh atas kendala

masih banyaknya barang-barang stok lama yang secara model sudah lewat jaman.

Beberapa strategi pemasaran yang telah dijabarkan diatas merupakan sebuah strategi pemasaran yang akan berdampak pada penjualan. menurut Swastha & Irawan (2013) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak, Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rahmawati (2019) dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Website E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk menemukan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian Rachmadewi et al., (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berkaitan dengan hal tersebut Batik MD Pekalongan yang memiliki omzet hingga mencapai Rp.700.000.000,-/bulan pastilah juga menggunakan

beberapa strategi pemasaran di atas dalam pemasaran produknya. Meskipun Batik MD Pekalongan memiliki omzet yang tergolong cukup tinggi dalam melakukan penjualan di shopee, semua seller utamanya Batik MD tentulah memiliki beberapa permasalahan yang umum dihadapi seperti adanya persaingan yang ketat antar seller dan adanya pembeli yang ragu-ragu dan kurang percaya pada seller di shopee. Adanya permasalahan yang dihadapi oleh para seller utamanya Batik MD ini membuat peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran di Shopee Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Batik MD Pekalongan dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi Batik MD Pekalongan dalam meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang dilakukan Batik MD Pekalongan dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Batik MD Pekalongan dalam meningkatkan penjualan.

2. Menjelaskan bagaimana kendala yang dihadapi Batik MD Pekalongan dalam meningkatkan penjualan.
3. Menjelaskan bagaimana usulan strategi pemasaran yang dilakukan Batik MD Pekalongan dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Memberikan manfaat yang berguna sebagai sarana dalam pengembangan teori terkait pembahasan yang berhubungan dengan substansi yang sama, terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran, adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca sebagai sarana dalam menambah ilmu pengetahuan.

2. Secara Praktis

Diharapkan dapat berguna sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai hasil pemasaran terhadap penjualan. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan manfaat dan berguna bagi:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman ilmu ekonomi secara komprehensif terutama dalam penjualan produk.

b. Bagi Batik MD Pekalongan

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan

evaluasi guna meningkatkan penjualan Batik MD Pekalongan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan dan memberikan ide pengembangkan konsep strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, adapun sistematika penulisan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan dan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis terhadap nilai penelitian yang secara garis besar membahas tentang “Strategi Pemasaran di Shopee Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah”.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang nantinya akan berguna bagi ilmu pengetahuan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Batik MD menggunakan strategi pemasaran SEO, sosial media marketing, promosi berbayar, dan paket diskon yang disediakan oleh shopee, dan hal ini sangat efektif bagi Batik MD dalam meningkatkan penjualan.
2. Kendala yang dihadapi Batik MD dalam meningkatkan penjualan yaitu karena adanya persaingan yang ketat, masalah logistik atau rendahnya kualitas SDM, adanya pembeli yang kurang percaya pada penjual di shopee, volume penjualan ataupun produksi yang tidak sesuai serta kebijakan pemerintah mengenai PPN 10%.
3. Usulan strategi pemasaran SEO, sosial media marketing, promosi berbayar, dan paket diskon yang digunakan oleh Batik MD pada shopee ini jika ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, hal ini sudah sesuai dan efektif bagi Batik MD dalam meningkatkan penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikemukakan saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk merubah riset yang memiliki fenomena unik.

2. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk merubah produksi/operasi finansial yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.
3. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, yang dimungkinkan terjadinya miskomunikasi dari pewawancara dengan narasumber. Oleh karenanya penelitian mendatang sebaiknya mengembangkan model penelitian dengan metode lain, seperti angket atau metode lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Akmalaziz. (2014). *Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Akmalaziz. <https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>
- Alfiyani, A. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan di Masa Pandemi Covid-19 di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur*. UIN Mataram.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Widya Utami Putri, Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477–1485. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/7336%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/download/7336/pdf>
- Azhar, S. W., Fauzi, A., Ghifari, R., Yuntama, P., Estiawan, Y., Yusuf, M., Pratama, F., Ramdan, M., & Andika, M. (2022). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 223–230.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2).
- BBC. (2020). *The secret to China's booming tech industry*. BBC. [diakses pada 14 Juli 2023](https://www.bbc.com/)
- BOF. (2018). *China's strategy for dominating KOL marketing*. The Business of Fashion : BOF. www.businessoffashion.com diakses pada 14 Juli 2023
- BOF. (2018). *How China's Internet Celebrities Get Rich*. The Business of Fashion : BOF. www.businessoffashion.com diakses pada 14 Juli 2023
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice*. Pearson Education.
- Daily, J. (2020). *Tailor-made in China: As Consumers Demand Personalization, Brands Go Big on Data and AI*. Jing Daily : The Business Of Luxury in

- China. <https://jingdaily.com/> diakses pada 14 Juli 2023
- Dzikron. (2023, April 16). Strategi Pemasaran di Shopee Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. (M. Ifwan Maula, Interviewer)
- Eko. (2023, April 16). Strategi Pemasaran di Shopee Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. (M. Ifwan Maula, Interviewer)
- Enaceanu, A. (2010). Cost Effective RADIUS Authentication for Wireless Client. *Database System Journal*, 1(2).
- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Diskon terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2), 20–29.
- Fuad, A., & Nugroho, K. S. (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Gaetano, A., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833–5841.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hamim. (2023, April 18). Strategi Pemasaran di Shopee Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. (M. Ifwan Maula, Interviewer)
- Handayani, A. Z., & Siregar, A. Z. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Mousse Cake pada Toko Kue Le Chic Bakehouse Medan. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 1(4), 179–184. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i4.1654>
- Hardiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Salemba Humanika.
- Kabani, S. H. (2012). *The Zen of Social Media Marketing*. Ben Bella Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* (Edition 17). Pearson Education.

- Kotler, P. dan K. L. K. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Jilid 2* (Edisi 12). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lisa. (2023, April 18). Strategi Pemasaran di Shopee Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. (M. Ifwan Maula, Interviewer)
- Marketing-interactive. (2019). *How China is leading the digital marketing sector*. Marketing-Interactive. www.marketing-interactive.com diakses pada 14 Juli 2023
- Moleong, L. L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Nawan. (2023, April 16). Strategi Pemasaran di Shopee Batik MD Pekalongan Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. (M. Ifwan Maula, Interviewer)
- Nurani, & Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1), 58–66. <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267/247>
- Patton, M. Q., & Priyadi, B. P. (2009). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. In 2 (Kesembilan). Salemba Empat.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Rahmawati, Y. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran Website E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk*. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

- Ramadhan, R. (2018). *Peran Search Engine Optimization (Seo) Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Survei pada PT Amarta Zwara Guna (Inbound Id) di Jakarta)*. Universitas Brawijaya.
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People: Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi Erlangga Group.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Sinaga, P. J. (2019). *Analisis Pengaruh Promosi Online dan Pemberian Diskon Down Payment (DP) Terhadap Volume Penjualan Mobil Nissan Siliwangi PT. Indomobil Trada Nasional di Bekasi*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Jurnal Ecobisma*, 6(2).
- Tifany, S. A., & Moeliono, N. (2021). Pengaruh Paid Promote, Kualitas Produk, dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli pada Tumbuh Lab. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 418–426.
- Wahyuni H. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Universitas Negeri Makassar.
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 276–294.