459 - 470 Artikel Habil Hasan.pdf

by denasya43@gmail.com 1

Submission date: 31-Oct-2025 05:58PM (UTC+0300)
Submission ID: 2774718801
File name: 459_-_470_Artikel_Habil_Hasan.pdf (438.98K)
Word count: 6457
Character count: 40135

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 459-470
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK TAWAS HILYA

Habil Hasan[1], Lusi Endang Sri D[2*], Ahmad Hafas Rasyidi[3]
[123] Pendidikan Ekonomi,STKIP PGRI Situbondo
Jl. Argopuro Gg. VII Mimbaan Situbondo Jawa Timur

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah masuk 7 Agustus 2025
Revisi 19 Agustus 2025
Diterima 30 Oktober 2025
Terbit 31 Oktober 2025

Keywords:
Product;
Price;
Location;
Promotion.

** korespondensi :* lusiendang@stkippgri-situbondo.ac.id
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1296

ABSTRACT

This study aims to determine how the 4P marketing strategy is applied to Tawas Hilya products and to identify the role of Shopee in increasing the sales volume of Tawas Hilya products. The approach used in this study is a qualitative approach. Data was collected through direct observation, in-depth interviews with business owners, employees, and several consumers, as well as documentation from product packaging. The research findings indicate that Tawas Hilya products have good quality in terms of packaging, brand, and logo. The price of Tawas Hilya is also very affordable considering the size and weight of the product. Tawas Hilya products are well-known and their sales have increased because they are sold through the Shopee app by sharing sales links on various social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran 4P pada Produk Tawas Hilya dan untuk mengetahui peran Shopee dalam meningkatkan volume penjualan Produk Tawas Hilya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan dan beberapa konsumen, serta dokumentasi dari kemasan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Tawas Hilya memiliki kualitas yang bagus dari segi kemasan, merek, dan juga logo. Harga Tawas Hilya juga sangat terjangkau di lihat dari ukuran dan berat is produk tersebut. produk Tawas Hilya dikenal dan meningkat penjulannya karna penjualannya melalui Aplikasi Shopee dengan membagikan link penjualan shope di berbagai media sosial Face book, instagram, dan juga Whatsapp.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidak pastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan (Rendelangietal.,2023).

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (marketingmix). Strategi pemasaran tersebut menyangkut produk, harga, promosi, dan tempat. Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran, akan tetapi dari keempat faktor tersebut promosi merupakan yang paling dominan dalam peranan pemasaran dimana tanggung jawab pemasaran yang paling penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen promosi (Husniyah, 2021).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha.Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Alhazami & Tobing, 2023).

Di era modern ini perlu diketahui bahwa pengaruh sebuah bentuk pemasaran sangatlah memiliki peran yang sangat penting (Ramadhani et al.,2022). Karena dalam proses penyampaian suatu informasi kepada publik ,terdapat beberapa cara dalam melakukannya salah satunya adalah dalam bentuk pemasaran (Kurniawati,2021). Model pemasaran tersebut perlu dilakukan sebuah strategi agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menembus target pasar yang telah ditentukan sebelumnya(Nofitaetal.,2024). Pemasaran adalah metode kegiatan bisnis yang komprehensif untuk mengatur, menetapkan harga, memasarkan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang ada dan potensial (Lifchatullaillah et al., 2024).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah salah satu teknik yang dilakukan pedagang untuk mempertahankan minat pembeli. Adapun bauran pemasaran adalah 4P berupa product (produk), price (harga), promotion (promosi), place(tempat),Produk (product)strategi produksi adalah suatu cara untuk menentukan besarnya kapasitas produkstif suatu sumber produktif bdengan melihat produktivitas (Nasikah et al., 2023). Produk adalah yang hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, semua kegiatan tersebut untuk menunjang terjadinya pemasaran (Ardila et al., 2024). Harga (price) merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yaitu mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan, salah menentukan harga sangat berkibat total terhadap produk yang ditawarkan dan berkibat tidak lakunya produk dipasaran. Promosi (promotion) dimana tanpa adanya promosi tersebut pelanggan tidak akan dapat mengenalproduk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, promosi juga sarana yang paling utama dalam menarik serta mempertahankan pelanggan (Indriyani et al., 2023). Lokasi (place) dimana penentuan dari lokasi merupakan salah satu hal yang penting, lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan penjual. produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud atau tidak bisa diukur secara pasti sepertihalnya produk dalam bentuk barang (Saputri, 2022).

Usaha Produk Tawas merupakan Produk yang banyak dibutuhka n oleh masyarakat karena pengguna Produk Tawas sangat banyak dan digunakan setiap hari oleh masyarakat terutama bagi umur 16 tahun ke atas laki-laki maupun perempuan ini. Produk Tawas Hilya adalah berupa deospray yang digunakan sebagai deodoran alami untuk mengatasi bau badan. Tawas bekerja dengan cara mnghilangkan bakteripenyebab bau dan menciptakan lapisan pelindung pada kulit. Produksi Tawas Hilya dari tahun 2023 sampai dengan 2024 mengalami fluktuasi setiap bulannya adakalanya penjualan meningkat adakalanya menurun (Swid & Riofita, 2024).

Strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan produk Tawas Hilya, dengan strategi perusahaan untuk memasarkan suatu produk maupun jasa dengan menggunakan rencana maupun taktik tertentu sehingga penjualan dapat lebih tinggi dan tujuan perusahaan dapat tercapai lebih cepat, karena dengan strategi pemasaran yang tepat maka target sasaran pasar juga akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Parintak, 2021).

Produk Tawas Hilya berdiri pada tahun 2023 dan pemilik produk ini adalah seorang wanita bernama Faiqoh Tsuroyyah yangberalamat di Banyuglugur Kabupaten Situbondo. Berawal dari dirinya yang sering

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

menggunakan tawas batang sampai akhirnya memunculkan in isiatif untuk membuat tawas semprot sehingga lebih mudah untuk digunakan (Sa'baniah, 2021).Dari hasil latar belakang diatas peneliti tertarik untuk menelitinya dalam bentuk skripsi dengan judul "pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produksi tawas hilya"

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenaiseberapa efektif strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Strategi seperti promosi digital penggunaan reseller, kemasan produk, hingga pendekatan langsung ke konsumen telah dicoba, namun hasilnya belum maksimal, kemungkinan besar, masalah bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada kurang optimalnya strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat pasar, selain itu perubahan prilaku konsumen,tren pasar yang dimanis, serta persaingan dengan produk sejenis menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan volume penjualan,dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan produknya, produk tawas hilya sebagai salah satu produk berbahan alami memiliki potensi pasar yang cukup baik namun dalam pelaksanaannya masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. oleh karna itu.strategi pemasaran menjadi faktor penting yang perlu dianalisis secara mendalam.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah(Darsana et al., 2023). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Arif et al., 2024). Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Haque-Fawzi et al., 2022).

2.2 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya(Fahira, 2021).

Menurut Fahira, (2021), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalamjangka waktu tertentu.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Maulida, 2022) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Teknik

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat usaha Produk Tawas Hilya yang berlokasi di Banyuglugur, Situbondo, Jawa Timur. Lokasi ini merupakan kediaman Owner Tawas Hilya dan sekaligus tempat produksi Tawas Hilya tersebut. Tawas Hilya merupakan produk yang diminati dan cukup terkenal didaerah tersebut.Adapun penyajian Produk Tawas Hilya cukup menarik dan terdapat berbagai varian wangi-wangian.

Usaha ini dirintis sejak tahun 2023 dan terus berkembang dari segi varian wangi, jumlah pelanggan, serta kualitas layanan. Dalam operasionalnya, Produk Tawas Hilya dikelola langsung oleh pemilik yang juga berperan aktif dalam pengambilan keputusan pemasaran, termasuk dalam penjualan di Aplikasi Shopee.

4.2 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap 3 kelompok responden, yaitu pemilik (owner), konsumen Produk Tawas Hilya dan Admin atau Karyawan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi packaging produk dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tawas Hilya. Peneliti mewawancarai total 7 responden, terdiri dari satu pemilik, dua admin/karyawan, 4 konsumen.

Dari kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti, didapatkan 7 responden dari Pemilik, konsumen, dan admin atau karyawan Produk Tawas Hilya Banyuglugur Situbondo. Dalam kegiatan ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan seputar jenis strategi pemasaran 4P pada Produk Tawas Hilya dan peran Shopee dalam meningkatan penjualan Produk Tawas Hilya

Target pasar utama Produk Tawas Hilya adalah kalangan remaja dan dewasa muda, ibu-ibu, pelajar SMA, dan mahasiswa. Harga produk yang relatif terjangkau juga menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan remaja.

4.3 Strategi pemasaran 4P pada Produk Tawas Hilya

a) Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh pemilik usaha.Produk diciptakan dengan memiliki keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar.Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan pada kemampuan sebuah produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi awal yang digunakan adalah memberikanmemberikan rasa yang original dan harga terjangkau artinya kemasan banyak tetapi harga murah, dan juga efek ketika digunakan. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu akhirnya Produk Tawas Hilya mengeluarkan Produk dengan berbagai jenis varian wangi-wangiannya karna permintaan konsumen. Diversifikasi produk ini dilakukan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan tidak cepat bosan dengan satu varian saja. Sebagaimana yang disampaikan oleh Owner Tawas Hilya mengatakan:

> "Dulu awal saya merintis bisnis Produk Tawas Hilya ini, saya membuat varian original terlebih dahulu, dan itu sangat tidak berbau.wanginya juga ngak ada. Kemudian karna banyak yang bertanya, varian lain ada atau tidak ? akhirnya saya menambahkan Produk Hilya dengan berbagai varian dan juga penjualannya itu tidak seperti sekarang, dulu sedikit sebelumnya saya menjualnya di Shopee".

Admin atau Karyawan Tawas Hilya juga mengatakan:

> "saya dulu kerja disini produknya hanya 1 varian yang original, karna banyaknya permintaan konsumen untuk menerbitkan lebih banyak varian lagi"

Konsumen yang bernama diyah menyampaikan:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

> "saya paling suka yang original, karna tidak ada bau, dan itu awet banget . ngak bikin ketiak hitam. Dan tidak lengket ke baju juga"

Adapun logo dalam produk Tawas Hilya juga dibentuk dengan sangat menarik sehingga konsumen akan lebih senang dan tertarik untuk selalu berlangganan pada Tawas Hilya. Karna dengan memperbaiki produk maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Usaha Produk Tawas merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat karena pengguna Produk Tawas sangat banyak digunakan setiap hari oleh masyarakat. Karena produk ini berguna untuk mengurangi bau badan, mencerahkan ketiak, tidak meninggalkan burket, tidak bikin chicken skin di ketiak dan lain-lain. Strategi awal yang digunakan adalah memberikanmemberikan rasa yang original dan harga terjangkau artinya kemasan banyak tetapi harga murah, dan juga efek ketika digunakan. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu akhirnya Produk Tawas Hilya mengeluarkan Produk dengan berbagai jenis varian wangi-wangiannya karna permintaan konsumen. Owner Tawas Hilya mengatakan: "kenapa harus dengan logo yang menarik, karna jaman sekarang walaupun produk berkualitas bagus, tapi kalau kemasan tidak menarik. Otomatis konsumen akan sedikit yang tertarik".

Pemilik juga menyampaikan bahwa nama Produk Tawas Hilya diambil dari nama anaknya yang bernama Hilya, hingga akhirnya nama tersebut menjadi pembawa rejeki bagi dirinya. Karena pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan misal memudahkan identifikasi produk, melindungi produk dari kemungkinan ditiru oleh pesaing, menunjukkan mutu produk, dan memudahkan konsumen menemukan produk.

> "bagi saya memberi nama pada produk juga penting, karna nama pada produk atau merek itu menunjukkan bahwa produk tersebut juga memiliki sejarah, nama produk saya diambil dari nama anak saya yang bernama HILYA".

Admin Nurul mengatakan:

> "awal mula kenal Tawas Hilya karna saya guru disana dan mencoba beli dengan merek yang bernama Hilya yaitu anak dari owner, enak banget, cocok disaya"

Menurut Pemilik Produk Tawas Hilya Brand dibangun untuk menciptakan sensasi yang dapat memberi pengaruh kuat. Karena Produk Tawas Hilya terlibat pada era bisnis digital yang arus information cepat berkembang. Sebagaimana yang di sampaikan.

> "kalau kita tau cara menjaga agar konsumen puas, dengan mengikuti kemauan jenis produk yang diinginkan konsumen, dari situ kita harus menjaga agar kualitas yang ada pada produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, nah dari situ biasanya konsumen seara otomatis akan merekomendasikan produk kita ke orang-orang terdekatnya"

Pemilik produk juga mengatakan bahwa bahan pembuatan Tawas Hilya mengguunakan dari bahan oil sehingga aman untuk ketiak. Cara menggunakan Produk Tawas Hilya adalah di semprot sebanyak 2 sampai 3 kali. Hal menarik yang terdapat pada Produk Tawas Hilya adalah terdapat beberapa varian rasa yaitu original, lemon, cherry.Awalnya produk Tawas ini hanya memproduksi varian original saja. Lambat laun karena produk semakin diminati banyak konsumen akhirnya owner memproduksi dengan banyak varian wangi-wangiannya.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan data hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa di era digital konsumen dalam memilih produk cenderung melibatkan konsumen lain dan aktif bertanya mengenai suatu produk. Dan biasanya mereka mendukung produk yang diminatinya dan memberikan kepuasan tersendiri misal dari bentuk barangnya, dari bahannya, dari kegunaannya, kemsannya dan logonya.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

b) Price

Pemilik Produk Tawas Hilya menetapkan harga produk yang dijual yaitu dengan harga yang standart dalam artian tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, harga tersebut sesuai harga produk yang dijual dan sesuai harga yang ada di pasaran. Penetapan harga tersebut sudah sesuai dengan harga pasarannya, terutama untuk pembeli yang belum mempunyai produk tersebut agar bisa membeli produknya dengan harga yang standart, sehingga produknya dapat laku di pasaran dan penjualan produknya meningkat. Owner Tawas Hilya mengatakan

> "Harga Tawas Hilya sangat murah yaitu Rp. 10.000 untuk yang original dan Rp. 12.000 untuk yang varian rasa dan berat isinya 100 ml, dan ini sangat berbeda dengan penjualan yang ada dipasaran karena isi Produk Tawas Hilya lebih banyak dengan harga yang terjangkau".

Dari segi konsumen sebagian besar menyukai produk dengan harga yang sangat murah, akan tetapi murah dalam arti tidak mengecewakan . harga murah dan produk sangat memuaskan. Admin ika menyampaikan

> "Orang ini suka barang bagus dan murah, jadi saya menjualnya tidak dengan harga yang murah tapi barang tidak murahan".

Konsumen siska mengatakan :

> "menurut saya harganya murah banget karena isinya banyak, bisa di pakai sebulan, jadi lebih hemat"

Pemilik produk menetapkan harga dengan harga yang sesuai dengan perkembangan harga yang ada di pasaran. Terkadang harga tidak menetap bukan lebih mahal tapi lebih murah yang ada di event-event tertentu misalkan di Shopee banyak sekali program-program promo atau separuh harga dengan pembelian minimal sekian. Konsumen sajidah mengatakan:

> "saya terkadang mesen di shopee karena rumah saya lumayan jauh tapi masih tetangga kota sii.. lebih di shopee enaknya ongkir murah apalagi kalau ada event gratis ongkir, dari pada beli manual, dan enaknya juga bisa COD"

Pemilik toko menetapkan harga yang bersaing dan bahkan dapat dikatakan lebih relative murah dari harga produk pesaing, akan tetapi tetap memprioritaskan kualitas produk. "kalau saya menjual mahal , otomatis konsumen akan beralih ke tempat lain, karna yang menjual Tawas ini bukan hanya saya. Bedanya ada pada pproduk dan bahan yang digunakan, juga harga pasaran yang lumayan terjangkau"

c) Place

Pemilik produk memasarkan dan produk yang dijual saat ini melalui online dan offline. Akan tetapi penjual melangit ketika Tawas Hilya di jual di marketplace shopee. Owner Tawas Hilya mengatakan;

> "sebelumnya saya menjual hanya di daerah sekitar rumahnya, misal berjualan di sekolah kepada siswa MA, guru dan orang sekitar, hingga pada akhirnya Produk Tawas Hilya mulai terkenal namanya sejak menjualnya di Aplikasi Shopee. Sejak itu penjual mulai meningkat bukan hanya dari daerah Banyuglugur Situbondo saja, tetapi diluar kota juga banyak pecinta Tawas Hilya".

Admin Nurul mengatakan :

> "dulu sebelum jual di shopee kita menjualnya di Facebook, Intagram, Story WA, Karena saya yang membantu pertama atau kerja pertama ke Owner. Jadi saya tau, hingga kemudian hari kita menjualnya di Aplikasi Shopee dan akhirnya penjualan lumayan meningkat"

Pemilik produk menjual produk Tawas Hilya awalnya hanya di sekitar rumah, dan kebetulan dekat dengan lingkungan sekolah, dan menjual kepada anak-anak, hinggamenjualnya di Shopee, akhirnya banyak yang beli di Shopee. terkadang ada juga yang resseler-resseler ngambil barang dan diperjualkan kembali kepada konsumen-konsumennya. Konsumen Fitri mengatakan:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

> "saya sering membeli ke tempatnya langsung yaitu kepada Owner, karena rumah saya lumayan berdekatan, dan terkadang saya membeli banyak dengan harga resseler, kemudian saya menjualnya kembali, karena disini saya sebagai resseler"

Dari sisi konsumen dengan penjualan melalui online Shopee maka akan lebih mempermudah konsumen dalam membelinya dan juga lebih mudah memilih dan membayarnya karena ada sistem yang namanya COD, dan pemilik toko tetap bisa mencapai target penjualan yang diinginkan karena pasarnya di shopee lebih luas dan tidak terbatas. Kebanyakan orang saat ini lebih suka berbelanja di situs jual beli online karena produk yang ditawarkan kepada pembeli di dalamnya sudah lengkap dan harganya murah

d) Promotion

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Promosi merupakan proses mengenalkan produk yang dipasarkan kepada masyarakat. Owner produk Tawas Hilya menyampaikan:

> "awalnya dalam mengenalkan produk ini kepada masyarakat saya memberikan sampel gratis terlebih dahuluh untuk menjadi bahan percobaan, work it atau ngak produk saya ini, ternyata kok orang-orang banyak yang suka dan memberikan saran kepada saya untuk terus menjual produk Tawas Hilya, Saya menjual Tawas Hilya karena dari dulu saya sering menggunakan Tawas dari pada Deodorant lainnya".

Dari segi konsumen memang awalnya ragu dengan produk Tawas Hilya, akan tetapi pada akhirnya dia tertarik karena mendengar info dari satu ke lainnya terkait Produk Tawas Hilya yang kata nyaman di gunakan, tidak seperti produk-produk lainnya. Selain memperkenalakan produk yang dilakukan oleh Owner Tawas Hilya adalah membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

> "sebelum saya menjual di Shopee, saya menjual dari satu orang ke orang lainnya, dengan menawarkan produk Tawas Hilya ini, dan mereka tertarik karena harga murah, kemasan bagus dan isi juga lumayan di banding dengan produk lainnya".

Dari segi konsumen juga memperhatikan Sticker yang di pasang di WA, profil FB, Instagram. Jadi konsumen mengenal produk Tawas Hilya juga melalui sosial media.

Pemilik Tawas Hilya mulai meraket penjualannya sejak mempromosikan melalui Shopee, ia bagikan link penjualannya di berbagai sosial media. Agar supaya kunsumen tau terkait penjualannya di Shopee, dengan adanya Shopee bisa menggunakan iklan gratis yang diberikan oleh shopee dengan tujuan menaikkan produknya untuk diiklankan oleh shopee pada daftar paling atas produk terbaru dalam kategori produk elektronik dan halaman depan tokonya di shopee. Dalam hal ini, produknya akan mudah ditemukan oleh calon pembeli. Terlebih untuk pembeli yang mencari produk dalam kategori produk kosmetik. Apabila ketika ada calon pembeli yang melihat produknya ataupun mencari produk kosmetik dan menemukan toko owner Tawas Hilya kemudian calon pembeli tertarik dan membeli produknya, maka penjualan produk Tawas Hilya tentu meningkat. Konsumen Diyah menyampaikan:

> "saya lebih suka order di Shopee dari pada manual , karna di Shopee sering ada promo, seperti gratis ongkir atau membeli dengan vocher bisa dapat separuh harga".

Konsumen lebih megenal apapun di sosial media, karena jaman sekarang mayoritas semua pegang HP dan mempunyai sosial media seperti WA, Instagram, FB dll.

4.4 Shopee dalam meningkatkan penjualan Produk Tawas Hilya.

Faiq selaku pemilik Tawas Hilya menyatakan bahwa shopee sebagai tempat jual beli online sangat membantu meningkatkan penjualan produk deodorant.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

> "shopee mempunyai program yang menarik dan menguntungkan bagi penjual seperti aku maupun pembeli, seperti program gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp 90.000 atau dengan ketentuan berlaku yang membuat pembeli menginginkan produk Tawas Hilya di shopee, iklan gratis dan flash sale. Program tersebut aku ikuti dan alhamdulillah dapat meningkatkan produkku di shopee. Bisa dilihat juga kan dari penjualan produk dari tahun 2024 yang rata-rata meningkat."

Faiq menyatakan bahwa iya mendaftarkan tokonya dalam program gratis ongkir sehingga banyak calon pembeli yang memintanya untuk menjual produk di shopee.

> "saya juga mendaftarkan toko dalam program gratis ongkir sehingga gabanyak calon pembeliku yang memintaku untuk menjual produk di shopee, karena mereka ingin mendapatkan gratis ongkir. Hampir tiap mau open order aku biasanaya buat polling open order dimana nih dan kebanyakan mereka memilih open order di shopee. Jadi pembeliku lebih banyak di shopee"

Selain itu keuntungan lain berbelanja di shopee adalah bagi pembeli yang tidak mempuyai rekening bisa melakukan transaksi pembayaran melalui indomaret atau alfamaret, sehingga lebih mudah untuk membayarnya. Apalagi biaya admin tidak semahal seperti transfer pada umumnya.

Menurut sajidah ia pertama kali mengetahui penjualan Tawas Hilya di Shopee karna sering di jadikan bahan promosi oleh seorang yang followersnya banyak di Instagram. seorang selegram .saat itu mempromosikan Tawas Hilya di instagram storymiliknya. Ia tertarik karena bahan alami yang dijelaskan oleh selegram tersebut. Dan melihat kontak ordernya di whatsapp dan shope. Lantas ia memilih untuk membeli di shopee daripada di whatsapp.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Strategi pemasaran 4P pada Produk Tawas Hilya.

Strategi yang digunakan pemilik produk Tawas Hilya adalah dengan menggunakan 4P yaitu Produk, Price, Place, dan Promotion. Karna strategi produk merupakan strategi dalam menetapkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan pasar yang akan dituju guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun dalam konteks Tawas Hilya bahwa agar konsumen puas, maka harus dengan mengikuti kemauan jenis produk yang diinginkan konsumen, dari situ harus menjaga agar kualitas yang ada pada produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Karena banyak permintaan konsumen awalnya produk ini hanya varian original aja, tapi semakin ke depan produk ini bertambah varian, dan kemasannya juga cukup dibuat semenarik mungkin, begitu juga namanya, karna sekarang walaupun barang bagus sejuta manfaat jika kemasan dan logo tidak menarik, otomatis orang akan mundur terlebih dahulu dan enggan untuk mencobanya Wang, (2022).

Adanya permintaan konsumen maka akan menambah semangat pemilik Tawas Hilya untuk selalu meningkatkan produknya, dan akan menampung kemauan para konsumen seperti permintaan diadakannya varian rasa yang paling konsumen sukai. Karena jika permintaan konsumen kabulkan maka penjualan produk tawas hilya akan meningkat.

Tidak hanya dengan menampung permintaan konsumen, pemilik tawas hilya juga memberikan Logo dalam produk Tawas Hilya yang dibentuk dengan sangat menarik sehingga konsumen akan lebih senang dan tertarik untuk selalu berlangganan pada Tawas Hilya. Karena dengan memperbaiki produk maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Usaha Produk Tawas Hilya merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat karena pengguna Produk Tawas sangat banyak digunakan setiap hari oleh masyarakat. Karena produk ini berguna untuk mengurangi bau badan, mencerahkan ketiak, tidak meninggalkan burket, tidak bikin chicken skin di ketiak dan lain-lain.

Dari wawancara dan obeservasi yang dilakukan oleh peneliti, pemilik Tawas Hilya memiliki cara. Selain itu pemilik Produk Tawas Hilya menetapkan harga produk yang dijual yaitu dengan harga yang standart dalam artian tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, harga tersebut sesuai harga produk yang dijual dan sesuai harga yang ada di pasaran. Penetapan harga tersebut sudah sesuai dengan harga pasarannya.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Beberapa konsumen menyampaikan bahwa kebanyakan orang menyukai produk tawas hilya karena memiliki harga murah dan isinya banyak, bisa di pakai sebulan, jadi lebih hemat. Jadi banyak yang menjual Tawas tapi konsumen tertarik karena Tawas Hilya selain produknya bagus juga harga sangat terjangkau, dan konsumen tidak keberatan untuk membelinya, dan akan menjadi langganan tetap. (Sofjan Assauri., 2004).

Hak menarik dan penelitian ini owner menetapkan harga yang bersaing dan bahkan dapat dikatakan lebih relative murah dari harga produk pesaing, akan tetapi tetap memprioritaskan kualitas produk. Pemilik produk menyampaikan jika menjual mahal otomatis konsumen tidak akan kembali lagi membeli produknya , dan akan membeli di tempat lainnya.

Adapun dalam tempat menjual produk tawas hilya, pemilik produk terlebih dahulu menjual di rumah misal berjualan di sekolah karena rumah pemilik produk tawas hilya berada di lingkungan sekolah, dia menjual kepada siswa MA, guru dan orang sekitar, hingga pada akhirnya Produk Tawas Hilya mulai terkenal namanya sejak menjualnya di Aplikasi Shopee. Sejak itu penjual mulai meningkat bukan hanya dari daerah Banyuglugur Situbondo saja, tetapi diluar kota juga banyak pecinta Tawas Hilya (Kasmir dan Jakfar., 2003).

Beberapa konsumen ada juga yang membeli langsung ke rumah Owner jika jarak rumah sangat dekat tidak memakan waktu dan biaya yang banyak, dan yang daerah luar kebanyakan membeli di shopee.

Pemilik produk menjual produk Tawas Hilya awalnya hanya di sekitar rumah, dan kebetulan dekat dengan lingkungan sekolah, dan menjual kepada anak-anak, hinggamenjualnya di Shopee, akhirnya banyak yang beli di Shopee. terkadang ada juga yang resseler-resseler ngambil barang dan diperjualkan kembali kepada konsumen-konsumennya.

Pada penjualan tawas hilya juga terdapat program gratis ongkir sehingga banyak calon pembeli yang memintanya untuk menjual produk di shopee. Dan ini lebih diminati oleh konsumen dan apalagi setiap polling open order kebanyakan open order di shopee karena mengejar gratis ongkir.

Dari segi konsumen, kebanyakan konsumen mengetahui produk tawas hilya karna terdapat iklan pada facebook, profil shopee, dan story wa. Dan lebih menariknya lagi pada story wa.nya di cantumkan link atau alamat shopee untuk lebih mudah konsumen membeli, jadi konsumen hanya tinggal mengetik link yang di share oleh penjual (Yusanto & M. Karebet Widjajakusuma., 2002).

Selain itu Dari segi konsumen memang awalnya ragu dengan produk Tawas Hilya, akan tetapi pada akhirnya dia tertarik karena mendengar info dari satu ke lainnya terkait Produk Tawas Hilya yang kata nyaman di gunakan, tidak seperti produk-produk lainnya. Selain memperkenalakan produk yang dilakukan oleh Owner Tawas Hilya adalah membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

5.2 Peran Shopee dalam meningkatkan penjualan Produk Tawas Hilya.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memfasilitasi jual beli dari berbagai toko secara online. Shopee merupakan lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya, seperti pakaian wanita maupun pria, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya. Shopee memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

Berjualan di Shopee menjadi salah satu cara yang dipilih oleh faiq selaku pemilik produk tawas hilya untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk dengan proses yang mudah dan cepat. Ia hanya perlu menampilkan produk beserta informasinya secara detail pada tokonya di Shopee dan pembeli akan membaca informasi tersebut. Apabila pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka pembeli bisa langsung melakukan *checkout* untuk melanjutkan ke proses

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pembayaran. Setelah pembayaran terverifikasi, faiq akan mengemas dan mengirim produk tersebut kepada pembeli.

Shopee menawarkan beberapa program yang menarik dan menguntungkan bagi pembeli maupun bagi penjual produk tawas hilya guna meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan jumlah pembelinya. Beberapa program tersebut antara lain:

a. Gratis ongkir dengan adanya program tersebut, pembeli tidak terbebani ongkos kirim ketika belanja online dan penjual dalam hal ini adalah tawas hilya bisa mendapatkan keuntungan karena penjualan produknya semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan ulasan beberapa pembeli yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena di dalamnya terdapat gratis ongkir dan tawas hilya sudah terdaftar dalam program gratis ongkir tersebut.
b. Shopee mempunyai "Iklan Gratis" yang dikhususkan bagi para penjual yang menginginkan produknya naik pada urutan teratas produk terbaru pada kategori tertentu dan di halaman depan tokonya selama dapat jam secara gratis.
c. Flash sale adalah program jual cepat yang memungkinkan penjual untuk menjual produknya dengan harga yang murah dan cepat dalam batas waktu tertentu. Program ini memiliki banyak peminat karena harga produk yang ditawarkan dalam program ini cukup murah.
d. Dalam hal ini, Shopee mempunyai peran yang kuat dalam meningkatkan penjualan produk pada tawas hilya. Pasalnya beberapa program yang ditawarkan oleh Shopee sudah diterapkan dan dijalankan oleh toko tawas hilya dan terbukti penjualan produknya pada tahun 2024 rata-rata mengalami peningkatan setiap bulannya. Hal itu juga disampaikan oleh pembeli pada tawas hilya di Shopee yang berperan sebagai informan dalam penelitian ini bahwa mereka memilih membeli produk tawas hilya di Shopee karena ada program gratis ongkir, voucher cashback dan potongan harga yang menguntungkan bagi mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penjualan barang-barang olahraga Shopee telah meningkat berkat pendekatan pemasaran yang digunakan oleh produk tawas hilya. Menerapkan rencana tersebut memerlukan pendekatan bauran pemasaran 4P yang menggabungkan: Produk yang telah dikembangkan dengan tujuan untuk bersaing di pasar dan memiliki manfaat khusus. Dalam hal menjual produk di pasar yang kompetitif, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen adalah kuncinya. Dalam kasus ptoduk Tawas Hilya, pemilik awalnya menawarkan harga yang terjangkau, rasa yang unik, dan kemasan yang banyak tanpa mengorbankan kualitas atau keefektifan. Namun pada akhirnya, dalam menanggapi permintaan pelanggan, Tawas Hilya mengeluarkan produk dengan berbagai macam variasi aroma. Pemilik produk bertanggung jawab untuk membentuk harga yang sesuai. Harga suatu produk dapat berubah tergantung pada kondisi pasar, apakah itu di atas atau di bawah nilai pasar, sehingga dapat bersaing di pasar. Tawas Hilya menetapkan harga produknya dengan harga standar yang tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, dan harga juga tergantung pada isi produk dan harga pasar. Harga pasar yang menentukan harga tersebut. Lokasi, di sini yang dimaksud adalah tempat fisik dari kantor utama perusahaan dan fasilitas penting lainnya yang berperan dalam arus barang dari produsen ke pelanggan melalui perdagangan. Jika Anda bertanya-tanya di mana bisa membeli produk Tawas Hilya, pemilik biasanya memulai dari rumah. Jika dia tinggal di daerah yang memiliki sekolah, misalnya, dia mungkin menjualnya kepada siswa, guru, dan tetangga. Baru setelah ia mulai menjualnya di aplikasi Shopee, produknya mulai mendapatkan perhatian. Sejak saat itu, penjualan terus meningkat, dan tidak hanya di wilayah Banyuglugur Situbondo, Tawas Hilya juga memiliki basis penggemar yang besar di luar kota. Periklanan adalah cara bagi bisnis untuk menjangkau audiens target mereka dan mengekspos mereka pada hal-hal yang mereka buat. Memasarkan produk atau layanan kepada masyarakat umum dikenal sebagai promosi. Mempromosikan sebuah produk adalah langkah pertama dalam menyebarkan berita kepada calon pembeli. Ada banyak saluran yang tersedia saat ini untuk beriklan, dan media sosial hanyalah salah satunya. Ketersediaan platform media sosial yang meluas telah membuat banyak orang menyimpulkan bahwa itu adalah bentuk periklanan yang paling hemat biaya. Promosi barang Tawas Hilya di media sosial, selain dari mulut ke mulut, memberikan hasil tertinggi. Beriklan di Facebook, profil Shopee, dan artikel WA membuat barang Tawas Hilya dikenal dan meningkatkan penjualan. Untuk melengkapi semuanya, artikel WA menyertakan tautan atau alamat shopee untuk menyederhanakan proses pembelian; yang harus dilakukan pelanggan adalah menyalin dan menempelkan tautan yang dibagikan penjual. Salah satu metode yang telah diputuskan oleh Faiq, sebagai pemilik produk Hilya Alum, untuk menjual barang-barangnya ke spektrum orang yang lebih besar dan meningkatkan penjualan dengan cepat

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

dan mudah adalah melalui Shopee. Yang harus dia lakukan adalah menunjukkan barang dan semua detail yang relevan di toko Shopee-nya, dan pelanggan akan membaca semua itu. Pelanggan dapat melewati perantara dan langsung menuju ke halaman checkout untuk membayar barang jika mereka tertarik. Barang akan dikemas dan dikirim ke pelanggan oleh Faiq ketika pembayaran telah divalidasi. Shopee menyediakan berbagai program yang menarik dan menguntungkan, seperti pengiriman gratis, diskon kilat, dan iklan, baik untuk konsumen maupun penjual barang tawas hilya. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang ditawarkan oleh penulis berdasarkan temuan penelitian:

a) Program afiliasi Shopee, yang memungkinkan individu untuk mempromosikan produk Shopee dan mendapatkan komisi dari penjualan yang mereka lakukan, adalah salah satu contoh bagaimana produk Tawas Hilya dapat mengambil bagian dalam strategi pemasaran Shopee untuk meningkatkan penjualan produk Deodoran. contoh: pembuat konten di Shopee yang mengiklankan barang di video mereka dan mendapatkan potongan dari penjualan.

b) Produk Tawas Hilya diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran secara ofline dengan mengikuti berbagai kegiatan promosi langsung yang melibatkan konsumen secara aktif, sehingga penjualan produk semakin meningkat. Salah satu contoh strategi promosi yang dapat di terapkan adalah dengan menghadirkan program menarik seperti promo beli 3 gratis 1 dan diskon 20% untuk pembeli minimal Rp.100.000.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alhazami, L., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh strategi green market orientation dan green supply chain relationship quality dalam meningkatkan green competitive …. *Jurnal ilmiah edunomika*.

[2] Alex S. Nitisemito, Manajemen Personalia, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 196.

[3] Basu Swasta dan Irawan, ManajemenPemasaran Modern…, 405.

[4] Cherly D.T. Wahyuningsuara, et al., "Analisis Faktor-Faktor yang MempengaruhiPenerimaanPengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee", JurnalPengembanganTeknologiInformasi dan IlmuKomputer, No.9, Vol. 2, (September 2018), 2903

[5] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 3

[6] Gunawan, W., Lestari, F., & Hartanto, P. (t.t.).*Analisiskinerjapelayanan uji kir di dinasperhubungankabupatensukabumi*.

[7] Husniyah, R. (2021). Pengaruh Strategi Pembelajaran Index Card Match Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Akidah Akhlak Peserta Didik Kelas V Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 01 …. *Jurnal Mahasiswa Pendidikan*.

[8] Indriyani, D., Aji, G., Karimah, A., & ... (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kompetensi SDM, Pengelolaan Keuangan dan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Penelitian*

[9] Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace SebagaiAlternatifBisnis di Era TeknologiInformasi", JurnalIlmiahKomputer dan Informatika, Vol. 6, No. 2, (Oktober 2017), 43

[10] Vani Anindya Dhaneswara, "Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lmpung)", (SkripsiUniversitas Lampung, 2019),10

[11] Nasikah, D., Fitriani, F., & Wibowo, Y. P. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Metro. In *Jurnal Manajemen Diversifikasi*.

[12] Saputri, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada Umkm Susi Sasirangan. eprints.uniska-bjm.ac.id.

[13] Ismail Solihin, *ManajemenStrategik,* (Bandung: Erlangga, 2012), 24

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[14] Irma Sari Daulay, Rizky Hamdan Saputra, & Irma Juita. (2023). PenyebabRendahnyaKemampuanLiterasi Anak Kelas III Di SD Negeri 0117 Sibuhuan.*Simpati*, *1*(4), 68–79. https://doi.org/10.59024/simpati.v1i4.449

[15] Kurniawati, A. (2021). Pengaruh Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Sistem Pengendalian Manajemen pada Perbankan Syariah. *JAZ: Jurnal Akuntansi Unihaz*.

[16] Kasmir dan Jakfar, Studi KelayakanBisnis (Jakarta: Prenada Media, 2003), 106.

[17] Lifchatullaillah, E., Supeni, N., & ... (2024). Pengaruh Strategi Pengelolaan Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Pada Umkm Dalam Meningkatkan Profitabilitas. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan* ....

[18] M. Hamdun Hanafi, Manajemen, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136

[19] Ngugi, D. G., Mcharo, M., & Munge, M. (2020). Application of the 4 Ps Marketing Mix by Micro and Small-Scale Traders in Kenya. Impact on Household Incomes. *Journal of Applied Economic Sciences*. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=909731

[20] Nofita, A. N., Istiasih, H., & ... (2024). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Alfamart …. *Prosiding Seminar* ...

[21] SofjanAssauri, ManajemenPemasaran, (Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada, 2004), 168.

[22] Sulthana, N., Dugashy, M., & ... (2021). 4 P's To 4E's–How To Avoid The Risk Of Unbalancing Marketing Mix To Bring Development In Tourism Sector Of Oman. ... *& ESSENTIAL OILS* …. http://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/3202

[23] Maulida, S. (2022).*Analisispelaksanaan standard operating procedure pelayananoperasionaldimasapandemi covid-19 pada bank bjbcabangkotasukabumi*. *3*(11).

[24] M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, MenggagasBisnis Islami, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 172.

[25] M. Nafarin, Penganggaran Perusahaan, (Jakarta: SalembaEmpat, 2009), 166

[26] Moekijat, Kamus Manajemen, (Bandung: Alumni, 2000), 488.

[27] Ramadhani, H. S., Simanjorang, E. F. S., & ... (2022). Analisis Pengaruh Strategi Bisnis Kedai Kopi Massa Kok Tong the Oasis Palace Rantauprapat Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. In ... *Insight: Jurnal Ilmiah* …. ejournal.unib.ac.id.

[28] Suparno, S., Purnomo, S., Suseka, S., & Samuel, S. (2022). Implementasinilai-nilaipancasila pada silapertamadalamkehidupanmasyarakat di desatanjungputarkecamatankayanhilirkabupatensintang.*Jurnal pekan : Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, *6*(2), 153–163. https://doi.org/10.31932/jpk.v6i2.1462

[29] Taruh, V., &Monoarfa, S. A. (t.t.).*Efektivitas Pengendalian Kredit Macet pada Bank SULUTGO Cabang Gorontalo*.

[30] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, ManajemenPemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2013), 2

[31] Wang, H. (2022). Understanding the Marketing Strategies: 4 Ps Marketing Mix or Other Strategies used by Tencent Games in the Video Game Market. *2022 7th International Conference on Financial* …. https://www.atlantis-press.com/proceedings/icfied-22/125971505

[32] Zulkarnain, IlmuMenjual, (Yogyakarta: GrahaIlmu, 2012), 12.

459 - 470 Artikel Habil Hasan.pdf

ORIGINALITY REPORT

28%	28%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	8%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	8%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	5%
4	journal.politeknik-pratama.ac.id Internet Source	4%
5	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		