

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI *TIKTOK*
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Kazifa Snack Limpung)
SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam (EI)



Oleh :

AFIF RIZKY NUGROHO

NIM. 2005026019

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
a.n. Sdr. Afif Rizky Nugroho

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Afif Rizky Nugroho
NIM : 2005026019
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI TIKTOK
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Kazifa Snack
Limpung)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.
Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Semarang, Oktober 2024

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP.196908301994032003


Fajar Adhitya, S.Pd, MM.
NIP.198910092015031003

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Afif Rizky Nugroho
NIM : 2005026019
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI TIKTOK
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Kazifa Snack Limpung)

Telah dimunafasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada 13
November 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 18 November 2024

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. Wasyith, M.E.I.
NIP. 198204182015031002

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP.196908301994032003

Penguji Utama I

Penguji Utama II

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002



Naili Sa'adah, S.P., M.Si, Akt.
NIP. 198803312019032012

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP.196908301994032003

Fajar Adhitva, S.Pd., MM.
NIP.198910092015031003

MOTTO

“Bukan hidup yang keras, tapi kamu yang malas”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang melimpahkan taufiq, hidayah serta inayahnya, sehingga penulis kemudian dapat menyelesaikan tugas akhir atau kewajiban penulis selama menempuh studi di UIN Walisongo Semarang. Tidak ketinggalan sholawat serta salam penulis haturkan keribaan baginda Nabi Muhammad SAW. Seiring dengan niat yang kuat dan usaha, serta doa yang dipanjatkan orang-orang terdekat yang kemudian dapat membantu penulisan skripsi ini. Dan penulis mempersembahkan skripsi ini pada orang-orang yang sudah berperan terhadap penulis antara lain :

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai Bapak Sawawi dan Ibu Yuni Astuti. Terimakasih untuk semua do'a yang tiada henti, kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan yang luar biasa dalam memberikan semangat serta dukungan hingga saat ini.
2. Adik saya Alfian Yudha Hakim yang telah memberi semangat, menghibur dan mendukung saya selama menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd. MM. yang telah membimbing saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
4. Sahabat terdekat saya, Andrian Dipa Adiyaksa dan Shinta Luthfi Dewi, terimakasih atas rasa kekeluargaannya dan semangat yang telah diberikan Pemilik Kazifa Snack Bapak
5. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam Khususnya EI-A Angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaan dan kerjasamanya selama menempuh proses perkuliahan.
6. Seluruh civitas akademik UIN Walisongo Semarang, staf pelajar, karyawan dan seluruh mahasiswa semoga selalu dalam keadaan sehat dan selalu semangat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari di UIN Walisongo Semarang.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afif Rizky Nugroho

NIM : 2005026019

Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“ ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Kazifa Snack Limpung)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, Oktober 2024
Deklarator



Afif Rizky Nugroho
2005026019

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan nomor: 0543b/U/1987. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zal	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Ghin	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I

ـ	Dammah	U	U
---	--------	---	---

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...ي	Fathah dan ya	Ai	A dan u
...و	Kasrah dan wau	Iu	I dan u

3. Vokal Panjang

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
يَ	Fathah dan ya	Ā	A dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وَ	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﻻ , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis

dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

I. 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 disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan internet tidak lepas dari semakin majunya teknologi komunikasi dan informasi pada era digital ini. Dengan kemajuan teknologi, internet menjadi salah satu bagian penting bagi kehidupan masyarakat modern, dimana dalam suatu jaringan pengguna di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain kapan saja dan di mana saja

Dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena yang berkaitan dengan tingkah laku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain lain secara konkrit melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif.

Kazifa Snack melakukan promosi melalui video kreatif dan interaksi dengan konsumen secara langsung di TikTok adalah kunci untuk menarik perhatian. Namun pemilik belum maksimal dalam memanfaatkan pemasaran di TikTok dalam hal ini dengan bekerja sama dengan influencer serta hashtag maupun caption yang kurang menarik dan beragam. Secara keseluruhan, Kazifa Snack efektif menggunakan platform TikTok untuk memasarkan produknya menggunakan berbagai strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik jejaring sosial. Ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam menegaskan bahwa Kazifa Snack menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam, antara lain kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran dalam strategi pemasarannya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Pemasaran Islam.

ABSTRACT

The rapid the development of the internet cannot be separated from the advancement of communication and information technology in this digital era. information technology in this digital era. With technological advances, the internet has becomean important part of modern society, where in a network users around the world can connect with each other at any time.network users around the world can connect with each other anytime and anywhere.and anywhere

And the type of The type of research used in this research is qualitative research. Qualitative research is research that aims to understand phenomena related to behavior, perception, motivation, actions and others concretely through descriptions in the form of words and language. and language.

Kazifa Snack carries out promotions through creative videos and interaction with consumers directly on TikTok is the key to attracting attention. However, the owner has not optimally utilized marketing on TikTok, in this case by collaborating with influencers and hashtags and captions that are less interesting and varied. Overall, Kazifa Snack effectively uses the TikTok platform to market its products using various digital marketing strategies that suit the characteristics of the social network. Reviewed based on the perspective of Islamic business confirms that Kazifa Snack applies the principles of Islamic business ethics, including unity, balance, free will, responsibility, and truth in its marketing strategy. truth in its marketing strategy.

Keyword : *Marketing Strategy, Digital Marketing, Islamic Marketing.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan karunia, rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan untuk memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Kazifa Snack Limpung)”

Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, teladan terbaik sepanjang zaman, sosok yang mampu mengangkat derajat manusia dari Lembah kemaksiatan menuju alam yang mulia, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang penuh ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan motivasi, saran, doa dan nasehat serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III beserta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I dan Fajar Adhitya, S.Pd. MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan mengarahkan penulis selama menempuh bangku perkuliahan.

6. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sangat menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis menghadapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir Kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dikemudian hari dan berguna bagi semua pihak. Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT.

Semarang, Oktober 2024

Penulis



Afif Rizky Nugroho
2005026019

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
D. Tinjauan Pustaka.....	9
E. Metodologi Penelitian.....	14
F. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
A. Strategi Pemasaran.....	20
B. Pemasaran Digital Dalam Islam	33

C. Bauran Pemasaran	41
D. TikTok.....	49
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	54
A. Profil Perusahaan	54
B. Media sosial dan marketplace Kazifa Snack	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Strategi Pemasaran Digital Melalui Aplikasi TikTok Kazifa Snack..	59
B. Strategi Pemasaran Digital Melalui Aplikasi TikTok Kazifa Snack Menurut Ekonomi Islam.....	83
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik jumlah aplikasi paling banyak digunakan.....	3
Gambar 2 Akun TikTok Kazifa Snack.....	4
Gambar 3 Logo Kazifa Snack	54
Gambar 4 Akun Instagram Kazifa Snack	57
Gambar 5 Akun TikTok Kazifa Snack.....	57
Gambar 6 Akun Tokopedia Kazifa Snack	58
Gambar 7 Akun TikTok Kazifa Snack.....	62
Gambar 8 Beranda profil serta unggahan video Kazifa Snack.....	65
Gambar 9 Live Streaming dan unggahan video Kazifa Snack.....	67
Gambar 10 Jumlah produk terjual, like, comment, dan share Kazifa Snack ...	69
Gambar 11 Interaksi Kazifa Snack dengan konsumen.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Produk Yang Dijual Kazifa Snack	55
Tabel 2 Data Pengikut Media Sosial Kazifa Snack	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet tidak lepas dari semakin majunya teknologi komunikasi dan informasi pada era digital ini. Dengan kemajuan teknologi, internet menjadi salah satu bagian penting bagi kehidupan masyarakat modern, dimana dalam suatu jaringan pengguna di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain kapan saja dan di mana saja.¹ Bukan hanya digunakan untuk mendapatkan informasi atau sekedar saling terhubung dengan orang lain secara *virtual*. Internet juga berfungsi sebagai tempat dimana seseorang dapat membeli dan bertransaksi barang yang diinginkan tanpa harus membeli maupun datang langsung ke toko. Kemudahan yang diberikan oleh internet pada akhirnya akan menyebabkan peningkatan pengguna internet. Peningkatan pengguna internet ini menciptakan peluang baru bagi UMKM karena memiliki sarana yang cocok untuk memasarkan suatu produk.²

Munculnya teknologi internet otomatis juga mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial memberikan berbagai kemudahan dalam berbagi dan menerima informasi. Faktor ini menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran periklanan dan pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh usaha mikro maupun makro. Salah satu manfaat menggunakan media sosial untuk usaha adalah sebagai media komunikasi, dan iklan adalah salah satu bentuk media komunikasi yang dapat dilakukan. Melakukan iklan melalui media sosial yang sedang tren saat ini merupakan cara yang efektif bagi para pengusaha untuk memperkenalkan produknya dengan mudah dan hemat biaya. Sasaran iklan di media sosial bisa

¹ Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 18.

² Nafisa Salma Az-zahra, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM," *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science* (2021): 77–88.

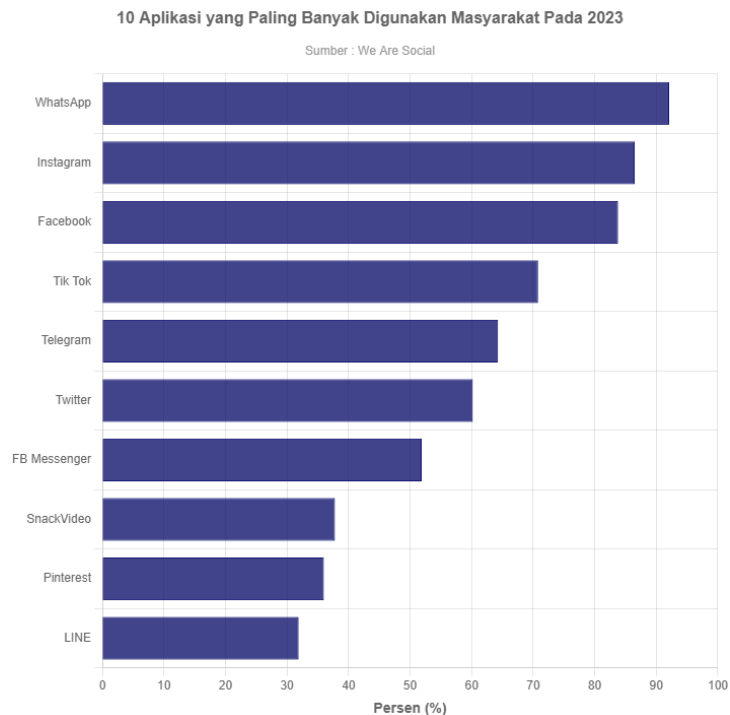
remaja atau dewasa. Sebagai generasi muda, mahasiswa menjadi bagian dari sasaran iklan melalui media sosial.³

Dalam *report digital We Are Social* yang dikemukakan laman data.goodstats.id menyatakan bahwa pada Januari tahun 2023 setidaknya terdapat 10 aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam jangka usia 16-64 tahun dalam bentuk presentase. Hasil laporan ini menunjukkan bahwa dengan pengguna mencapai 92,1% menjadikan WhatsApp sebagai aplikasi teratas yang paling banyak digunakan. Presentasi ini meningkat 3,4% dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 88,7%. Di urutan kedua adalah Instagram dengan tingkat penggunaan 86,5% di kalangan usia 16-64 tahun. Di urutan ketiga adalah Facebook, dengan tingkat penggunaan sebanyak 83,8% di antara orang-orang berusia 16-64 tahun. Meski tidak termasuk dalam tiga aplikasi teratas yang digunakan oleh orang-orang berusia 16-64 tahun, TikTok berhasil meraih angka penggunaan sebanyak 70,8%. Selain empat nama yang disebutkan diatas, beberapa nama lain juga masuk dalam daftar aplikasi populer, seperti Telegram, Twitter, FB Messenger, SnackVideo, Pinterest, dan Line⁴

³ Nuning Kristiani, "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta," *Nuning Kristiani Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta* (2016): 1–23.

⁴ Mela Syaharani, "10 Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Pada 2023," *GoodStats*, <https://data.goodstats.id/statistic/melasyhrn/10-aplikasi-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-2023-MosyK>.

Gambar 1 Grafik jumlah aplikasi paling banyak digunakan



Sumber : <https://data.goodstats.id/>

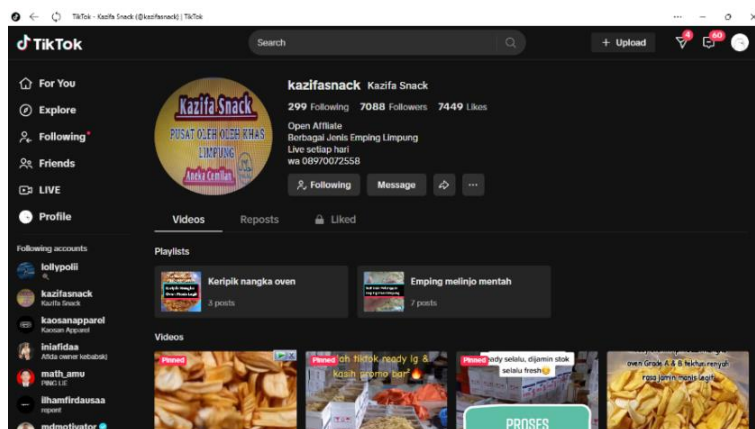
TikTok sendiri saat ini merupakan salah satu platform yang berkembang sangat pesat dan digandrungi banyak orang baik dari anak-anak, remaja bahkan orang dewasa. Dengan adanya aplikasi tiktok ini dapat memberikan ide kepada kreator untuk membuat video yang menarik, mendorong semua kalangan untuk mengekspresikan diri dan gayanya, terlebih lagi TikTok memiliki efek yang unik dan mudah digunakan oleh pengguna, memungkinkan siapa saja membuat video pendek yang dapat disaksikan oleh siapapun. Aplikasi video pendek ini juga memiliki fitur pendukung musik yang sangat beragam seperti *dance*, *freestyle*, dan masih banyak lagi yang dapat diciptakan oleh pengguna untuk mendorong dan mewujudkan kreativitasnya.

Untuk beberapa orang, ada beberapa jenis kegunaan pada aplikasi ini. Salah satunya adalah sering digunakan sebagai media periklanan atau media pemasaran. Aplikasi TikTok saat ini banyak digunakan sebagai salah satu metode pemasaran digital, terutama bagi para pelaku bisnis yang ada. Tujuan hadirnya pemasaran digital di dunia maya adalah digunakan untuk dapat

saling terhubung antar konsumen serta juga pelaku usaha yang dapat berbagi informasi dan berkomunikasi. Tren pemasaran digital ini bukanlah hal baru, terdapat beberapa platform yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen melalui dunia maya, dan salah satunya adalah TikTok.⁵

Kazifa Snack merupakan toko *online* dengan memanfaatkan aplikasi media sosial TikTok yang menjual produk camilan dan makanan ringan yang sedang diminati oleh semua kalangan baik anak muda sampai orang tua. Dengan harga jual yang cukup terjangkau atau murah tentu saja agar konsumen tertarik untuk membelinya. Produk camilan dan makanan ringan yang dijual oleh toko *online* ini adalah satu hal kreatif karena saat ini produk tersebut sangat populer dan banyak dicari oleh banyak kalangan yang bertujuan untuk dikonsumsi sendiri maupun dijadikan oleh-oleh. Selain itu, model yang digunakan dalam promosi adalah pemilik dari toko *online shop* itu sendiri yang sedang menjelaskan produk camilan dan makanan ringan yang bertujuan untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang dijual benar-benar real dengan aslinya. Selain itu pemilik sebagai talent juga dapat menghemat biaya penggunaan model tetapi tetap memiliki konten yang menarik dan tidak kalah dengan model-model lainnya.

Gambar 2 Akun TikTok Kazifa Snack



Sumber : akun TikTok Kazifa Snack

Seperti yang ada pada gambar di atas, Kazifa Snack menggunakan aplikasi TikTok dengan nama akun @kazifasnack untuk memasarkan

⁵ Annisa Fitriani Komalasari, "Analisis Teknik Digital Marketing Dalam Aplikasi" 1 (2022): 411–420, <https://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/prosiding-konaspol/article/view/2387>.

produknya sesuai tren yang berkembang. Kazifa Snack menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok yang dimanfaatkan dengan membuat video promosi dan pemasaran yang menarik sehingga berdampak pada bertambahnya jumlah pengikut akun TikTok dan mendorong pengikutnya memberi respon dengan menuliskan komentar maupun memberi *like*. Alasan pemilik Kazifa Snack menggunakan TikTok sebagai media pemasaran karena TikTok menawarkan banyak fitur yang menunjang dalam pemasaran produknya, kemudahan akses menilai penggunaan Instagram sebagai media periklanan masih kurang efektif dan mengakibatkan pesanan semakin menurun. Semenjak beralih menggunakan TikTok pesanan yang diterima bisa mencapai 25 pesanan/hari dengan omset mencapai 25 juta rupiah/bulan. Namun dengan sempat ditutupnya fitur TikTok Shop pada 4 Oktober 2023 dan kembali dibuka pada 12 Desember 2023 penjualan belum optimal, pesanan yang didapatkan berkisar 15 paket/hari secara online melalui TikTok Shop dengan omset mencapai 10 juta rupiah/bulan. Meski fitur TikTok Shop sudah kembali dibuka tidak memberikan efek yang signifikan terhadap penjualan produk, hal tersebut tidak sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan oleh pemilik akun *online shop* dengan target penjualan sebesar 50 juta/bulan.⁶

Berbicara mengenai penggunaan media sosial TikTok dalam memasarkan produk, Kazifa Snack menggunakan media sosial TikTok sebagai alat promosi dengan strategi promosi yang menarik. Oleh karena itu, produk camilan dan makanan ringan tersebut memiliki nilai jual yang tinggi dan mampu bersaing dalam bisnis pada bidang yang sama. Kegiatan pemasaran harus berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip yang berpedoman pada Al-Quran dan As-Sunah. Sebagai pengikut Nabi Muhammad SAW, kita wajib meneladani sikap beliau, termasuk dalam urusan bisnis dan pemasaran. Selain itu Nabi Muhammad SAW adalah pengusaha yang jujur, adil, dan bijaksana. Berdasarkan kiprah bisnis beliau,

⁶ Wawancara Dengan Nasrul Kamal Pemilik Kazifa Snack di Limpung, 10 April 2024.

mencontoh perilaku bisnis Nabi Muhammad merupakan tips dan trik untuk menjadi pengusaha sukses baik di dunia maupun di akhirat.⁷ Allah SWT juga menghalalkan adanya bisnis atau jual beli, hal ini dijelaskan dalam Al Qur'an surah An Nisa ayat 29 yang berbunyi :

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁸

Ayat ini menjelaskan bahwa orang beriman harus menahan diri dari memakan makanan yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya dan tidak mengambil keuntungan dari hak orang lain. Selain itu, kita dibolehkan melakukan kegiatan jual beli dengan asas suka sama suka dan tanpa ada paksaan.⁹ Dari ayat ini terlihat bahwa Allah menyukai perbuatan yang baik dalam jual beli, hal ini yang perlu ditiru oleh para pelaku bisnis online, agar dapat menjalankan proses jual beli dengan baik, ditambah di tengah pesatnya perkembangan teknologi yang justru mendukung proses jual beli melalui strategi promosi dan periklanan yang menarik dengan menggunakan teknologi yang terus berkembang.

Ditambah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengenai etika yang diterapkan oleh penjual akun Kazifa Snack pada aplikasi TikTok Shop, dimana dalam pemasarannya akun @kazifasnack menerapkan

⁷ Dwi Nur Aini, “STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Kasus Batik Isnali Pekalongan)” (UIN Walisongo Semarang, 2023).

⁸ Qur'an Kemenag, “Surah An-Nisa,” accessed November 15, 2024, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>.

⁹ Diyaurrahman, Muh Nashirudin, and Asiah Wati, “Etika Perniagaan Di Dalam Al-Quran (Analisis Tafsir Ayat – Ayat Tijarah),” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 82–92.

diskon, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya dalam etalasenya, sehingga pembeli dapat berbelanja dan membeli sesuka hati dan mengakibatkan menumpuknya pesanan pembeli, dengan terbatasnya tenaga tentu saja hal tersebut mengakibatkan penjual kewalahan dan membutuhkan waktu yang sedikit lama dalam pengemasan. Padahal aplikasi TikTok Shop tersebut ada batas estimasi pengiriman yaitu 48 jam setelah pesanan dibuat, banyak dari pembeli yang menanyakan mengapa pesannya tidak di kirim-kirim, terlebih lagi jika pembeli dari luar pulau jawa yang mengakibatkan beberapa paket tidak sampai kepada pelanggan. Ditambah dengan banyaknya pesanan mengakibatkan pengemasan barang juga kurang maksimal hal itu membuat beberapa produk yang sampai ke pembeli dalam keadaan rusak dan barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan pelanggan.¹⁰

Dalam akun TikTok Kazifa Snack sendiri yaitu @kazifasnack telah memiliki pengikut mencapai 7.088 dan 7.449 suka dengan jumlah penayangan terbanyak mencapai 155.400 penonton konten yang di unggah oleh akun Kazifa Snack, tentu hal tersebut memberi kemudahan bagi pemilik Kazifa Snack dalam mempromosikan produknya dan melancarkan proses jual beli produk camilan dan makanan ringan ini. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut menarik penulis untuk mengkaji bagaimana aplikasi TikTok digunakan sebagai strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik konsumen. Sehingga konsumen tersebut akan kembali pesan produk tersebut dan meningkatkan penjualan *online shop* Kazifa Snack yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Digital Di TikTok Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kazifa Snack Limpung)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹⁰ *Observasi Kolom Komentar Akun TikTok Shop @Kazifa Snack* (Kendal, 2024).

1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui aplikasi TikTok untuk meningkatkan penjualan *online shop* Kazifa Snack?
2. Bagaimana analisis tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran digital melalui aplikasi TikTok yang dilakukan *online shop* Kazifa Snack?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran digital melalui aplikasi TikTok untuk meningkatkan penjualan *online shop* Kazifa Snack.
2. Mengetahui analisis tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran digital melalui aplikasi TikTok yang dilakukan *online shop* Kazifa Snack.

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun manfaat praktis guna memperluas pengetahuan mengenai Ilmu Ekonomi Islam, diharapkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini adalah manfaat yang bersifat teoritis khususnya menambah wawasan Ilmu Ekonomi Islam dalam konsep pemasaran digital khususnya melalui media sosial tentang bagaimana aplikasi “TikTok” digunakan sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan *online shop* Kazifa Snack.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, Menambah wawasan peneliti mengenai bagaimana aplikasi “TikTok” digunakan sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan *online shop* Kazifa Snack. Oleh karena itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengembangan diri dan memperluas pengalaman penulis dalam menerapkan teori yang telah dipelajari.
- b. Bagi Pemilik Usaha *Online Shop*, diharapkan dengan informasi mengenai bagaimana aplikasi “TikTok” digunakan sebagai strategi

pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan *online shop* Kazifa Snack. Maka diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan pertimbangan dan masukan dalam memulai bisnis dan pemasaran di media digital.

- c. Bagi Institusi UIN Walisongo Semarang, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran digital, dan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian berikutnya.
- d. Bagi peneliti lain diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penerapan strategi pemasaran digital dan digunakan sebagai pembelajaran dalam konteks penelitian kami saat ini untuk memungkinkan terobosan baru di bidang ini.
- e. Bagi Pembaca atau Masyarakat Umum, dengan penelitian ini diharapkan mendapat informasi mengenai strategi pemasaran digital dan mampu menjadikannya sebagai penyemangat dan pengetahuan baru bagi kehidupan mereka.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, sangat penting untuk melakukan tinjauan literatur yang mengulas penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat membandingkan dan membedakan dengan penelitian-penelitian tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai TikTok sebagai media promosi antara lain :

1. Artikel karya Hayatun Nufus dan Trisni Handayani yang berjudul “Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)” yang diterbitkan dalam jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (MET), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Hamka tahun 2022. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dengan memanfaatkan media TikTok dalam meningkatkan penjualan pada TN *Official Store*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah deskriptif kualitatif. Data-data primer dan sekunder diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, *TN Official Store* selalu melibatkan konsumen dalam kegiatan usahanya, selain itu *TN Official Store* membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara pembuatan konten video yang menarik konsumen melalui TikTok, dan yang terakhir adalah promosi penjualan seperti menawarkan potongan harga, barang gratis, *voucher* hingga garansi pembelian. Untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan pengikut dalam akun tiktoknya *TN Official Store* menggunakan alat yang ada di TikTok diantaranya, *hashtag* (tagar), bekerja sama dengan *influencer* TikTok, membuat konten yang menarik dan mengikuti tren yang sedang hangat saat itu.¹¹ Perbedaan penelitian dalam artikel ini adalah mengenai objek penelitiannya yaitu *TN Official Store* sedangkan penelitian penulis yaitu Beautestuff.

2. Artikel karya Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah yang berjudul “Efektifitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai *Platform* Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)” yang diterbitkan dalam jurnal Sistem dan Teknologi Informasi, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Padjadjaran tahun 2022. Jurnal penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital pada produk olahan buah Frutivezz dalam akun @hellofrutivez. Metode yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data-data primer dan sekunder diperoleh dari observasi. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *three layers of social media analysis* sangat efektif dan mendapat respon positif. Namun memerlukan beberapa strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan *engagement* di akun TikTok

¹¹ Hayatun Nufus and Trisni Handayani, “STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada *TN Official Store*),” *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): 21–34.

@hellofrutivez sehingga konsumen dapat mempelajari lebih lanjut produk Frutivez Fruit Strips. Strategi yang dapat digunakan tim pemasaran Frutivez untuk memasarkan produk berikutnya pada media sosial TikTok dengan produksi konten video secara berkala, jadwal serta volume postingan yang konsisten. Selanjutnya, melakukan kolaborasi dengan *influencer*, membuat konten video dengan konsep *social campaign*. Berinteraksi kepada konsumen, dan menambah tim pemasaran Frutivez.¹² Perbedaan dalam artikel ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu dalam artikel ini berfokus pada bagaimana efektivitas media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital sedangkan penelitian penulis berfokus pada analisis strategi pemasaran digital di TikTok dalam meningkatkan penjualan ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

3. Artikel karya Chriswardana Bayu dan Lina Ayu Safitri yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)” yang diterbitkan dalam jurnal Pariwisata dan Budaya, Fakultas Teknik dan informatika, Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2021. Dalam jurnal penelitian ini menjelaskan mengenai pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner javafoodie yang ada di jogja pada masa pandemi Covid-19. Metode dalam jurnal penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana data data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Hasil penelitian jurnal ini adalah bagaimana pemanfaatan akun TikTok Javafoodie dalam promosi atau memasarkan produknya. Langkah yang dilakukan dalam akun TikTok Javafoodie dalam memasarkan produknya dengan cara membuat sebuah konten video yang menampilkan kuliner khas Yogyakarta dan dikemas dengan *story telling*

¹² sartika azhari and irfan ardiansah, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) Sartika Azhari #1 , Irfan Ardiansah #2,” *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi* Vol. 10, N, no. 1 (2022): 222–229.

bernuansa komedi.¹³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian ini membahas pemanfaatan tiktok sebagai media promosi tanpa memberikan detail bagaimana strategi dalam pemasaran melalui media Sosial TikTok sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu analisis mengenai strategi pemasaran digital menggunakan aplikasi TikTok ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

4. Artikel karya Shela harselina, Ayis Crusma Fradani dan Sujiran berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Maia Toserba Dimasa Pandemi Covid-19” yang diterbitkan dalam jurnal Pendidikan Edutama, IKIP PGRI Bojonegoro tahun 2022. Dalam jurnal ini membahas bagaimana pengaruh pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik di Maia Toserba dimasa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan merupakan data melalui angket/kuesioner. Hasil dari penelitian ini mengetahui bahwa setelah melalui uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis pemasaran melalui media sosial TikTok berpengaruh positif dalam keputusan pembelian dan meningkatkan jumlah konsumen pada Maia Toserba. Dengan begitu, konsumen Maia Toserba bisa melihat produk kosmetik melalui unggahan yang ada di aplikasi TikTok dan tetap memperhatikan peraturan yang berlaku selama pandemi.¹⁴ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah

¹³ Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie),” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71.

¹⁴ S Harselina, “Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Maia Toserba Dimasa ...,” *Edutama* 4 (2022): 7.

menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital di TikTok yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

5. Artikel karya Gunawan Aji, Siti Fatimah, Fathkul Minan, Muhammad Aufal Azmi berjudul “Analisis Digital Marketing TikTok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store (*Digital Marketing Analysis of TikTok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME Product*)” yang diterbitkan dalam Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD), UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah tahun 2022. Dalam jurnal ini membahas bagaimana strategi pemanfaatan fitur aplikasi TikTok Live sebagai media pemasaran terhadap produk UMKM Anjab Store. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan UMKM Anjab Store sebagai subjek penelitian serta teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi pemilik UMKM Anjab Store. hasil dari penelitian adalah Anjab Store menerapkan strategi promosi langsung pada media sosial, terutama di TikTok. Dengan menciptakan konten yang kreatif dan menarik. Selain itu Anjab Store juga bekerja sama dengan pembuat konten tiktok yang bertujuan mencapai audiens yang lebih luas. Penggunaan iklan berbayar dan pemasaran melalui TikTok Live yang bertujuan melakukan interaksi kepada konsumen. Interaksi yang dilakukan selama siaran langsung yaitu dengan tanya jawab (*Q&A*) dan permainan. Secara keseluruhan , strategi Anjab Store efektif dalam meningkatkan interaksi merek dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.¹⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini berfokus pada pemanfaatan pada salah satu fitur yang terdapat dalam TikTok yaitu TikTok Live sebagai media pemasaran, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menganalisis

¹⁵ G Aji et al., “Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store,” ... dan *Pemasaran Digital* 2, no. 1 (2022): 13–24, <http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572>.

bagaimana strategi pemasaran digital di TikTok yang tidak terfokus pada salah satu fitur yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

6. Artikel karya Yunita Tri Rachmawati dan Sumartono berjudul “Analisis Konten TikTok @Iben_Ma sebgai Strategi Poemasaran Sambal Bakar” yang diterbitkan dalam Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro, Dan Ilmu Komputer, Ilmu Komunikasi, FHSIP, Universitas Terbuka, tahun 2024. Dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana konten TikTok utama dalam strategi pemasaran yang dilakukan @Iben_Ma yang diharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dengan mengumpulkan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, buku, majalah dan referensi lain. Hasil dalam penelitian ini yaitu dari hasil konten yang dibuat oleh akun @Iben_Ma di TikTok untuk Sambal bakar Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas konsumen.¹⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian ini berfokus pada pemanfaatan TikTok yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan konten berupa tantangan dan interaksi yang menarik dengan kosnumen sebagai media pemasaran, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital di TikTok yang tidak terfokus pada salah satu fitur yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

E. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian dan mengumpulkan data untuk keperluan penulisan karya tulis, dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian pada rumah

¹⁶ Yunita Tri Rachmayanti and Sumartono Sumartono, “Analisis Konten Tiktok @ Iben _ Ma Sebagai Strategi Pemasaran Sambal Bakar” 2, no. 3 (2024).

pemilik Kazifa Snack, dimana rumah pemilik adalah tempat usaha dalam menjalankan produksi, pengemasan dan penyimpanan persediaan barang.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), pengumpulan data dilakukan dengan survei langsung ke lokasi penelitian. Dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena yang berkaitan dengan tingkah laku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain lain secara konkrit melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.¹⁷ Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang menggambarkan atau menjelaskan ciri-ciri populasi atau fenomena yang diteliti sehingga menjawab fenomena atau peristiwa apa yang sedang terjadi.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari observasi langsung terhadap subjek penelitian melalui wawancara dengan narasumber serta dokumentasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui proses observasi langsung dan kemudian melalui wawancara dengan pemilik *Online Shop*, Nasrul Kamal.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan dengan menggunakan buku, artikel, internet dan data literatur lainnya yang secara alami

¹⁷ Abdul Fatah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Harva Creative, n.d.).

berkaitan dengan topik penelitian dan dapat digunakan sebagai pelengkap data penelitian.¹⁸ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang diambil dari jurnal dan buku yang relevan dan memiliki korelasi yang sama dengan tema penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti dalam menghimpun data. Teknik pengumpulan datanya sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna suatu topik tertentu.¹⁹ Wawancara dipilih penulis dengan tujuan yang bertujuan untuk mendapatkan permasalahan secara lebih terbuka. Peneliti melakukan wawancara dengan Nasrul Akmal selaku pemilik dari Kazifa Snack.

b. Observasi

Observasi menurut Sutrisno Hadi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengamati kegiatan dan peristiwa tertentu yang berkaitan dengan penelitian penulis untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan sesuai dengan kenyataan sebenarnya.²⁰ Dalam hal ini penulis mengobservasi ke lokasi serta unggahan video dan juga fitur yang digunakan akun @kazifasnack pada sosial media tiktok.

c. Dokumentasi

Metode yang tidak kalah pentingnya yaitu metode dokumentasi, yaitu pengambilan data tentang suatu objek atau variabel yang berupa

¹⁸ Anang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

¹⁹ nuning Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi," *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial* 1 (2017): 213–214.

²⁰ Beno. Jose, "Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor," *Jurnal Saintek Maritim* 2, no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.

catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulensi rapat, catatan, agenda, dan sebagainya.²¹ mengenai dengan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis mencari dan mengumpulkan data berupa gambar-gambar yang berkaitan dengan fokus masalah. Adapun data yang dikumpulkan adalah berasal dari *screenshoot* konten video yang diunggah serta fitur-fitur yang digunakan pada akun TikTok @kazifasnack.

5. Teknik Analisis Data

Sugiyono menyatakan analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pengambilan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya serta menyusunnya dengan cara yang mudah dipahami dan sistematis agar hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain. Sedangkan teknik analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, kemudian berdasarkan hipotesis tersebut dicari kembali hingga diperoleh data dan dari sini pula kita dapat menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Miles dan Huberman menyatakan bahwa metode atau teknik analisis data kualitatif dapat dilakukan dalam tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²² Maka dari itu penulis menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, menyusun, mengkategorikan, serta menyederhanakan data primer dan sekunder yang telah terkumpul dalam satuan analisis. Selanjutnya, dilakukan pemeriksaan data kembali dan dikelompokkan berdasarkan masalah yang diteliti. Setelah direduksi, data yang sesuai dengan tujuan

²¹ Sandu dan Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

²² Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*.

penelitian diuraikan dalam bentuk kalimat sehingga muncul gambaran permasalahan penelitian yang utuh.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyajian data dalam bentuk narasi, peneliti menjelaskan hasil data dalam bentuk bagan, dan hubungan antar kategori bersifat berkesinambungan dan sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah pengumpulan data, seleksi data, triangulasi data, pengkategorian data, deskripsi data dan penarikan kesimpulan. Data diperoleh dari wawancara dan observasi dengan bahasa yang jelas untuk menghindari bias. Melakukan klasifikasi tematik kemudian menyajikan data apa pun yang dianggap perlu untuk mendukung pernyataan penelitian. Kesimpulan diambil dengan menggunakan metode induktif tanpa menggeneralisasi temuan yang satu dengan temuan yang lain.²³

Alasan peneliti menggunakan teknik analisis data diatas adalah karena metode tersebut dianggap memiliki kesesuaian dengan jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti membagi kajian ilmiah ini menjadi lima bab yang saling berkaitan satu sama lain dan tentunya perbedaan antara bab satu dengan bab yang lain. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan : memuat tentang latar belakang permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat yang timbul dari penelitian, serta tinjauan literatur yang dijadikan bahan pembanding penelitian ini. Selain itu pada bab ini berisi juga tentang metodologi penelitian, teknik analisis data, dan sistematika penulisan itu sendiri. Dan pada bab ini merupakan bagian utama penelitian dan akan menjadi acuan pembahasan pada bab berikutnya.

²³ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, ed. Hasan Sazali (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020).

BAB II Tinjauan Pustaka : memuat poin teori terkait pemasaran digital dan perspektif islam, dikutip dari berbagai literatur.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian : pada bab ini berisi tentang gambaran umum tentang objek penelitian, dalam hal ini *online shop* Kazifa Snack.

BAB IV Hasil dan Pembahasan : memuat tentang pembahasan mengenai hasil penelitian yang berkaitan dengan pemasaran digital dalam perspektif islam di *online shop* Kazifa Snack.

BAB V Kesimpulan : berisi kesimpulan yang selaras dengan rumusan maslaah dan tujuan penelitian. Bab ini juga memuat saran bagi pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Teori Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. American Marketing Association (AMA) memberikan definisi formal, pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.²⁴ Pemasaran adalah kumpulan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan individu dan mencapai sasaran pasar dan tujuan perusahaan. Pemasaran menurut W. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli potensial.²⁵

Ara Hidayat dan Imam Machali, pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan sosial yang berupa kegiatan pengelolaan antara beberapa pihak, baik perorangan maupun kelompok, pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui interaksi dengan pihak lain dan timbal balik antara satu pihak dengan pihak lainnya. Perlu diketahui bahwa proses kegiatan pemasaran biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor

²⁴ Fajar . Adhitya, "Pendekatan Pemasaran Dengan Konsep 'Simark' Untuk Melestarikan Local Wisdom Di Dalam Masyarakat," *Jurnal Stie Semarang* 10, no. 1 (2018): 38–52.

²⁵ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.

tertentu, seperti faktor manajerial, budaya, politik, dan sosial. Karena beberapa pengaruh yang ada, maka individu atau pengguna memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²⁶

Menurut Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah hanya meningkatkan penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Selain itu, ia menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi yang berbeda dan unik dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan definisi di atas pemasaran adalah proses yang dimulai dengan perencanaan suatu barang dan jasa untuk dimanfaatkan oleh masyarakat (konsumen).²⁷

Kegiatan pemasaran tidak hanya diperlukan dalam dunia bisnis, pemasaran kini telah ada dan mencakup setiap aspek kehidupan. Saat menjual sesuatu, seperti barang dan ide, mencari pekerjaan, mengumpulkan donasi untuk kegiatan sosial, atau mencari kebutuhan yang dibutuhkan, semua itu pasti bergantung pada pemasaran yang berkaitan dengan konsep tersebut. Aktivitas pemasaran mencakup siapa saja yang diinginkan oleh suatu usaha untuk menjadi pelanggannya dan kebutuhan pelanggan mana yang akan dipenuhi, berapa harga yang ditetapkan, strategi komunikasi apa yang digunakan, saluran distribusi mana yang digunakan, dan apakah akan menjalin kemitraan. Sederhananya, pemasaran adalah upaya untuk mengubah suatu kebutuhan menjadi peluang yang menguntungkan. Untuk mencapai hal

²⁶ Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133.

²⁷ Nur Malasari, "Strategi Pemasaran PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Pada Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah" (UIN Syarif Kasim Riau, 2019).

ini, kita membutuhkan pemahaman tentang konsep pemasaran yang selalu berubah.²⁸

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran mengacu pada analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan dan pengawasan. Manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengarahkan, dan menerapkan yang terdiri dari pengawasan atau pengendalian pemasaran dalam organisasi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien.²⁹

Menurut Hieronymus Rayi Prasetya, manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan , membangun, dan memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Sedangkan Sofyan Assauri mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan, penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan membentuk, membangun, dan mempertahankan keuntungan pertukaran melalui sasaran pasar.³⁰ Adapun konsep dalam pemasaran antara lain :

a. Konsep Produksi

Produsen dipaksa untuk mengikuti gagasan bahwa pelanggan akan menyukai barang yang mudah dicari, tersedia di berbagai tempat,

²⁸ Puji Muniarty et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. M.Si Mila Sari, S.ST (Padang Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022).

²⁹ MM Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., *Manajemen Pemasaran* (Denpasar, 2017).

³⁰ Muniarty et al., *Manajemen Pemasaran*.

dan harganya terjangkau. Berusaha keras untuk meningkatkan produksi dan distribusi. Konsep penjualan ini adalah yang paling lama digunakan. Konsep ini tetap relevan dan menguntungkan dalam dua situasi : pertama, ketika permintaan akan produk lebih besar daripada ketersediaannya, kedua, ketika biaya produk terlalu tinggi dan diperlukan perbaikan produktifitas untuk mengurangnya. Walau bagaimanapun, perusahaan yang menerapkan konsep ini mengambil resiko tinggi dan terlalu fokus pada operasinya sendiri. Kualitas tidak diperhatikan saat perusahaan menurunkan harga, tetapi pelanggan ingin barang dengan harga rendah dan menarik.³¹

b. Konsep Produk

Teori bahwa pelanggan akan menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan pelengkap kreatif terbaik. Produsen harus memberi energi untuk membuat produk yang berkualitas tinggi dan terus memperbaikinya. Perusahaan menganggap bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Namun, perusahaan seringkali terjebak dalam keyakinannya sendiri bahwa produk yang mereka buat adalah produk terbaik dan mengabaikan bagaimana produk tersebut direspon oleh pasar dan konsumen.³²

c. Konsep Penjualan

Teori bahwa pelanggan tidak akan membeli banyak barang suatu perusahaan kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi berskala luas. Konsep ini biasanya diterapkan pada barang yang tidak dicari, atau barang yang mungkin tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti tanah makam dan ensiklopedia. Bisa juga diterapkan pada produk baru seperti asuransi, kesehatan, investasi, dan lainnya. Produsen yang menggunakan konsep penjualan ini harus mahir dalam melacak pelanggan potensial dan

³¹ Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., *Manajemen Pemasaran*.

³² Ibid.

memberi tahu pelanggan tentang produknya. Tujuannya adalah menjual produk yang dibuat perusahaan, bukan produk yang dibutuhkan pelanggan dan konsumen.³³

d. Konsep pemasaran

Konsep ini percaya bahwa menentukan kebutuhan, keinginan dan kepuasan pasar sasaran yang diharapkan adalah cara terbaik untuk mencapai tujuan organisasi yang lebih efisien.³⁴

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Perusahaan harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diminta pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Konsep ini mendorong pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etika ke dalam praktik pemasaran mereka. Terdapat tiga elemen penting yang dapat dilakukan untuk menyeimbangkan dan menyelaraskan yaitu : laba perusahaan, kepuasan konsumen, dan kepentingan umum.³⁵

3. Pemasaran Digital

Pemahaman mengenai pemasaran digital dapat diperoleh dengan terlebih dahulu memahami arti dari kata penyusunnya, “*Digital*” dan “*Marketing*”. Secara harfiah, kalimat “*Digital*” berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan angka atau penomoran, namun bisa juga berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi komputer. Kata “*Marketing*” dapat diterjemahkan secara luas sebagai pemasaran, yang berarti proses, metode, atau aktivitas memasarkan produk. Pemasaran mengacu pada upaya mengajak masyarakat untuk membeli produk. Pemasaran digital secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya memasarkan produk dengan menggunakan teknologi komputer.³⁶

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022, http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL_MARKETING.pdf.

Pemasaran digital telah menjadi fenomena baru yang menggabungkan penyesuaian massal dan distribusi untuk mencapai tujuan pemasaran. Konvergensi teknologi dan oerangkat yang berbeda mengubah cara berpikir tentang pemasaran di internet, mendorong batas-batas konsep pemasaran digital baru yang lebih berpusat pada pengguna, lebih terstruktur, lebih adil, dan lebih interaktif. Mengembangkan strategi pemasaran digital menawarkan banyak kemungkinan bagi bisnis.³⁷

Pemasaran Digital atau disebut *Digital Marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dan media digital, yang tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online.³⁸ Menurut ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan pemasaran digital mengacu pada kegiatan pemasaran yang mencakup *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jejaring sosial. Di sisi lain, menurut Heidrick dan Struggles pemasaran digital mengacu pada pemasaran yang memanfaatkan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang sangat berpengaruh secara langsung akan tetapi tidak di iklankan secara tradisional. Pemasaran digital sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun yang membedakan adalah (*tools*) perangkat yang digunakan.³⁹

Visser mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses dimana pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis atau aktivitas komersial menggunakan teknologi komputer untuk bertukar informasi dan membeli serta menjual produk. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain adalah

³⁷ Rahman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (July 10, 2020): 15.

³⁸ Andi Gunawan Chakti, *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*, ed. Sobirin (Celebes Media Perkasa, 2019).

³⁹ Fauzah Septiani, *Dasar Dasar Pemasaran Digital*, ed. Kenny Astria (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022).

pihak yang memproduksi atau menjual produk dan konsumen. Istilah lain untuk pemasaran digital antara lain, pemasaran internet, pemasaran online, atau pemasaran elektronik. Visser juga mengemukakan bahwa penerapan pemasaran digital dalam proses bisnis dimulai dari proses identifikasi pasar, realisasi produk, perolehan pelanggan, pemenuhan permintaan pelanggan, dan pengelolaan hubungan pelanggan.⁴⁰

a. Identifikasi Pasar

Proses identifikasi pasar merupakan suatu proses yang memberikan informasi penting yang perlu diketahui oleh suatu perusahaan mengenai keadaan pasar, baik dari segi perkembangan terkini, kebutuhan pasar, perkembangan, maupun tren yang sedang terjadi di pasar.

b. Realisasi Produk

Proses realisasi produk merupakan proses penelitian dan pengembangan untuk memperoleh produk inti baru yang menjadi dasar perluasan pasar.

c. Perolehan Pelanggan

Proses perolehan pelanggan adalah proses menentukan target pasar dan upaya untuk memperoleh pelanggan baru.

d. Pemenuhan Permintaan Pelanggan

Proses pemenuhan permintaan pelanggan mencakup aktivitas seperti menerima dan menyetujui permintaan, mengirimkan produk tepat waktu, dan mengumpulkan pembayaran dari pelanggan.

e. Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Proses pengelolaan hubungan pelanggan mengacu pada proses membangun hubungan baik dengan pelanggan, memelihara hubungan tersebut, dan mengembangkan hubungan ke tingkat yang lebih tinggi untuk memenuhi kepentingan masing-masing pihak.⁴¹

⁴⁰ Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.

⁴¹ Ibid.

Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, pemasaran digital memanfaatkan kekuatan internet untuk mendorong penciptaan dan permintaan dengan cara yang baru dan inovatif dalam memenuhi permintaan tersebut. Internet adalah media interaktif yang memungkinkan pertukaran nilai. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Ruang lingkup pemasaran dimulai dengan persiapan, promosi, pembelian, distribusi dan penyediaan produk atau jasa. Bagaimanapun, pemasaran di internet tidak menghilangkan prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis. Sebaliknya, internet menyediakan lingkungan baru untuk membangun prinsip-prinsip pemasaran.⁴²

Pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya dapat dilakukan oleh pengelola perusahaan besar tetapi juga seluruh elemen termasuk pengelola UMKM. Perkembangan teknologi digital memungkinkan UMKM menjual produknya secara online. Pemanfaatan media online dapat menjadi pilihan tepat dalam mengembangkan usaha yang sedang dijalankan. Kemudahan akses internet saat ini, keuntungan yang besar, dan biaya yang dibutuhkan murah menjadi alasan utama UMKM perlu mengadopsi media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Ada dua keunggulan utama pemasaran digital seperti yang dijelaskan oleh Hermawan yaitu :

a. Biaya yang relatif murah

Pemasaran digital jauh lebih murah dibandingkan periklanan tradisional dan dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas.

b. Memuat informasi yang lebih luas

Pemasaran digital memberikan informasi dalam ruang lingkup yang lebih lengkap dan luas dibandingkan media tradisional seperti media cetak, radio, dan televisi. Pelaku usaha dapat menyimpan data yang

⁴² Decky Hendarsyah, "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 25–43.

dibutuhkan bisnis mereka untuk membantu mengembangkan usahanya.⁴³

4. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital membantu penjual dalam menganalisis konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan informasi diterima langsung dari konsumen. Hal ini memungkinkan penjual untuk memastikan bahwa strategi yang mereka terapkan relevan dengan bisnis yang mereka jalankan. Untuk menerapkan pemasaran digital, penting bagi penjual untuk memahami perkembangan pasar digital dan bagaimana teknologi dapat berdampak signifikan terhadap perkembangan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan. Semakin banyak target pasar yang memanfaatkan teknologi, semakin mudah bagi penjual untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis sebuah produk ataupun jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran digital yang menggunakan internet sebagai penggeraknya memiliki keuntungan dalam memperluas jangkauan dan pemasaran. Hal ini memungkinkan penjual dapat melintasi batas geografi dan zona waktu. Jadi, selain internet sebagai penghubung, sebagai penjual juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu penjual agar tetap fokus, memastikan upaya pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang utama adalah memastikan bahwa penjual dapat menargetkan konsumen dengan tepat.⁴⁴

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Menurut Winardi

⁴³ Kurnia Khafidhatur Rafiah and Desty Hapsari Kirana, "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Di Jatinangor," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2019): 188–198.

⁴⁴ Septiani, *Dasar Dasar Pemasaran Digital*.

strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil penggabungan berbagai elemen pemasaran. Berdasarkan pernyataan diatas strategi pemasaran adalah suatu strategi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menggunakan pola berpikir yang inovatif dan kreatif untuk mencerminkan tren yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan serta kepentingan yang akan mempengaruhi perusahaan seseorang di masa depan.

Pemasaran yang ada saat ini adalah pemasaran 4.0 yang mulai dikembangkan pada tahun 2018. Pemasaran ini memfokuskan pemasaran pada sisi kemanusiaan yang dipadukan dengan kecanggihan teknologi internet. Pemasaran digital ini merupakan gabungan antara pemasaran online dan offline, selain itu pemasaran 4.0 menggabungkan gaya dan kandungan isi produk. Gaya dikaitkan dengan merek yang hebat, dan kandungan isi dikaitkan dengan konten yang disukai pelanggan. Hal lain yang berkembang dalam pemasaran ini adalah dukungan konsumen terhadap produk. Pada era pemasaran sebelumnya loyalitas pelanggan diidentifikasi sebagai pemesanan kembali (*repeat order*) sedangkan dalam pemasaran 4.0 loyalitas diidentifikasi oleh efektivitas suka, update status, komentar, share, atau unggahan foto dan video oleh konsumen.⁴⁵

Menurut Weinberg, pemasaran media sosial merupakan tahapan yang digunakan oleh bisnis ketika melakukan promosi melalui media sosial karena terdapat komunitas yang besar dan lebih menjanjikan dibandingkan beriklan dengan cara tradisional. Sedangkan menurut Budianto pemasaran media sosial mengacu pada pemasaran produk dan jasa yang dilakukan melalui pihak ketiga berupa media sosial di internet, baik berupa gambar, informasi atau video terkait dengan produk atau jasa yang dijual. Selain pemasaran konten, pemasaran media sosial juga mempromosikan merek perusahaan. Dengan kata lain, memperkenalkan

⁴⁵ Hasniaty et al., *Social Media Marketing*, ed. Diana Purnama Sari, *Media*, vol. 58 (Padang, Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023), <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>.

merek (*Brand Awareness*) yang bertujuan untuk menciptakan kepercayaan dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian pemasaran media sosial merupakan kegiatan pemasaran digital yang memanfaatkan pihak ketiga khususnya website maupun aplikasi media sosial untuk mencapai tujuan kegiatan pemasaran dengan cara berpartisipasi dalam jaringan media sosial dalam bentuk postingan web, gambar, dan video tentang produk dan jasa yang dijual.⁴⁶

Dalam buku Digital Marketing karya Ivonne Ayesha, I wayan Adi Pratama, Dkk. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari media sosial untuk berbisnis, penjual memerlukan strategi media sosial yaitu :

a. Melakukan Riset Persona Pembeli

Langkah pertama dalam membangun pemasaran media sosial adalah melakukan riset persona pembeli. Yang dimaksud dengan riset persona pembeli yaitu pahami terlebih dahulu siapa target pasar anda (individu atau kelompok) dan seberapa luas informasi tentang target pasar. Mulailah dengan memilih siapa pembeli, lalu kelompokkan mereka berdasarkan usia, pendidikan, dan pekerjaan, dan mengapa orang atau kelompok tersebut layak membeli produk kita. Mengetahui informasi ini akan membantu mengembangkan ide kedalam jenis konten dan *platform* media sosial yang mana yang akan digunakan untuk menarik mereka.

b. Menentukan Media Sosial Apa Yang Akan Digunakan Sebagai Media Pemasaran

Setelah melakukan riset, penjual dapat menentukan *platform* media sosial mana yang digunakan untuk memasarkan produknya. Berapa besar kontribusi mereka dalam menggunakan suatu media sosial. Jika kelompok terbesar adalah milenial, penjual dapat melacak

⁴⁶ Alvin Satria Nugraha and Tania Adialita, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* 2, no. 3 (2021): 195–212.

platform media sosial mana yang digunakan oleh calon pembeli tersebut.

c. Membuat Konten Yang Menarik

Konten yang menarik belum tentu tentang penjualan produk, diskon, penawaran, dll. Tetapi tentang bagaimana konten tersebut bermanfaat bagi orang lain ketika mereka membacanya. Kemampuan mengemas konten yang informatif dan edukatif juga berpeluang menjadi daya tarik calon pembeli untuk melihat akun kita. *Caption* yang menarik, *hashtag* yang relevan, dan lainnya dapat menjadi pendukung konten tersebut. Dengan melakukan hal tersebut, calon pembeli tidak akan merasa kalau mereka sedang “dijualin” suatu produk.

d. Membuat Jadwal Setiap postingan

Consistency is the key. Memposting konten secara teratur meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Sebelum itu, penjual perlu mengetahui kapan waktu yang tepat untuk memposting sesuatu. Dalam media sosial tertentu, terdapat beberapa waktu yang memungkinkan akan menarik lebih banyak pengunjung ke akun media sosial.

e. Menganalisa *Insight* Dari Setiap Postingan

Salah satu cara menganalisa adalah melalui *Social Media Metrics*. *Social Media Metrics* adalah data yang digunakan untuk menilai dampak aktivitas media sosial terhadap kampanye pemasaran dan pendapatan perusahaan. Menganalisa segala hal yang telah di riset dan unggah termasuk *likes*, *comment* atau *share* pada saat-saat jam tertentu beserta tingkat konversinya.

f. Melakukan Targeting dan Retargeting konsumen

Pelanggan adalah jantung dari setiap perusahaan. Perusahaan tanpa pelanggan hanya membuang-buang sumber daya. Setelah melakukan analisis yang sama seperti pada langkah sebelumnya. Penjualn menemukan bahwa beberapa sasaran mungkin tidak

tercakup oleh iklan atau promosi. Beberapa jenis pemasaran media sosial memungkinkan penjual menargetkan pengguna berdasarkan hobi, lokasi, kesukaan, orang yang mereka ikuti, dan bahkan riwayat pembelian.

g. Melakukan Interaksi dan Optimasi Profil

Hubungan interaksi timbal balik memegang peranan penting dalam melakukan promosi. Untuk membantu penjual dalam memulai usaha, berikan salah satu interaksi dalam bentuk suka atau komentar di akun calon pelanggan. Biarkan mereka tahu kita ada disana. Selain itu, penjual dapat mengoptimalkan profil untuk memperkuat merek dan juga akan memperkuat identitas merek.⁴⁷

Menurut Abbu-Rummam dan Alhadid, dalam pemasaran media sosial terdapat beberapa dimensi antara lain :

- a. *Online Communities*, perusahaan perlu membangun komunitas agar dapat menawarkan produknya kepada komunitas tersebut sehingga tercipta loyalitas konsumen.
- b. *Interaction*, pelaku usaha diharuskan menciptakan interaksi dengan konsumen, misalnya dengan menanggapi komentar konsumen, *direct message* dan *broadcasting*, sehingga konsumen merasa nyaman menerima informasi dari perusahaan tersebut.
- c. *Sharing of Content*, pemasaran media sosial digunakan untuk bertukar informasi dan berbagi konten dengan konsumen misalnya *direct message* dan kolom komentar.
- d. *Accessibility*, dimensi yang mengedepankan kemudahan dan biaya murah ketika melakukan pemasaran media sosial.
- e. *Credibility*, tentang bagaimana perusahaan harus mampu menunjukkan keterpercayaannya dalam memberikan informasi,

⁴⁷ Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.

membantu konsumen memecahkan masalah, serta menanggapi saran dan kritik konsumen.⁴⁸

Strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan khususnya pada era pemasaran digital saat ini adalah dengan melakukan diversifikasi pemasaran itu sendiri, atau lebih sering disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri diartikan sebagai strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan menentukan master plan, mengetahui segmentasi pasar mana yang akan ditargetkan, menyediakan layanan (penyajian) produk yang memuaskan segmen pasar tertentu untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.⁴⁹ Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat (empat) elemen penting yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran merupakan aspek paling terlihat (*tangible*) dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, perusahaan tidak boleh memiliki penawaran yang bagus tetapi tidak dapat memasarkan dan mempromosikan dengan baik kepada pelanggan. Jika perusahaan tidak dapat memasarkan dan mempromosikan tawaran dengan baik, tawaran tersebut tidak akan diminati pelanggan, tidak peduli seberapa baik promosinya.⁵⁰

B. Pemasaran Digital Dalam Islam

Kegiatan pemasaran sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW dan digunakan dalam perdagangan. Nabi Muhammad SAW melakukan pemasaran dengan mempertimbangkan nilai moral dan etika sesuai prinsip syariah. Untuk menghasilkan bisnis yang efektif, perusahaan memerlukan variabel bauran promosi yang efektif. Tujuan promosi yang dilakukan

⁴⁸ Thomas Kevin Putra Bawono Tong and Hartono Subagio, "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 10.

⁴⁹ D Untari and D E Fajarana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta* 2, no. 2 (2018): 271–278, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.

⁵⁰ Rina Ayu Vildayanti, "Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019," *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 3, no. 2 (2020): 248–272.

perusahaan adalah untuk merangsang keinginan konsumen untuk membeli produknya. Dalam ajaran islam, pengusaha dan pebisnis dilarang keras berbohong, ingkar janji, dan berbuat curang. Oleh karena itu, para pebisnis/pengusaha muslim harus menghindari janji-janji palsu, kebohongan, peluncuran produk yang menghalalkan segala cara, dan iklan palsu yang vulgar ketika melakukan promosi. Islam adalah agama rahmatan lil alamin, dan ajaran islam tidak menghalalkan kekayaan kapitalis, apalagi membenarkan segala cara. Maka, periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha harus berdasarkan kebenaran dan tidak boleh menipu konsumen. Untuk terus menciptakan dunia usaha yang berkualitas dan sehat.

Hakikat bekerja dan berproduksi harus sesuai dengan jalan yang diridhai Allah SWT. Tentu saja penghasilan yang diperoleh harus halal. Karena sesungguhnya kekayaan yang diperoleh dengan menghalalkan segala cara (haram) atau dengan melakukan pekerjaan yang tidak sesuai dengan jalan Allah SWT merupakan harta yang haram dan tidak baik. Sebagaimana yang terdapat pada firman Allah SWT dalam Al Qur'an surah At-Taubah ayat 105 yang berbunyi :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ⁵¹

Artinya : “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”⁵¹

Dalam islam, tujuan utama seorang pengusaha/pebisnis adalah mencapai kesejahteraan bersama dengan ridha Allah SWT, disamping kesejahteraan individu atau kelompok tertentu. Pembeli dan penjual dapat memenuhi setiap keinginannya dengan membeli dan menjual barang dan jasa. Pendorong utama realisasi pasar adalah menghasilkan keuntungan (profit).

⁵¹ “Surah At-Taubah,” *Qur'an Kemenag*, accessed November 15, 2024, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/9?from=105&to=129>.

Oleh sebab itu, islam mengenal segala upaya untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui proses jual beli yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Islam tidak pernah melarang mengambil keuntungan ketika menjual atau membeli, bahkan tidak membatasi keuntungan yang harus diperoleh seorang penjual. Namun islam melarang beberapa transaksi, antara lain menipu, curang, menyembunyikan cacat suatu barang, dan berbohong tentang kebaikan barang.

1. Prinsip-prinsip umum bisnis dalam islam

Prinsip ekonomi islam (syariah) berasal dari ajaran agama islam. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk membangun sistem perekonomian yang adil dan berkelanjutan yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat. Menurut ekonomi islam, tuhan bertanggung jawab atas semua tindakan manusia, termasuk perekonomian. Dalam mencari nafkah harus dari sumber yang halal dan juga baik, karena dalam ajaran islam tidak ada pemisah antara dunia dan akhirat. Secara umum, ekonomi islam didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah yang berfungsi sebagai sumber penerapannya. Sumber daya dianggap sebagai anugrah atau amanah dari Allah SWT. Islam melarang riba dalam bentuk apapun.⁵²

Al-Qur'an menekankan nilai-nilai etika bisnis islam. Secara umum, etika bisnis islam banyak mengadopsi cita-cita penting dari ajaran islam, seperti :

a. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip pertama Etika Bisnis Islam adalah kesatuan, kesatuan tercermin dalam konsep tauhid, yang mengintegrasikan seluruh aspek kehidupan umat Islam, baik ekonomi, politik, dan sosial ke dalam satu kesatuan yang homogen, menekankan pada konsep konsistensi yang menyeluruh. Konsep ini berasal dari prinsip persatuan dalam Etika Bisnis Islam dan mengarah pada visi mendasar

⁵² Muhammad Burhanuddin and Azidni Rofiqo, "Analisis Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi Pada: Swalayan Ismart, Ponorogo)," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 3, no. 03 (2020): 885–903.

yang terpadu vertikal maupun horizontal, yang merupakan persamaan penting dalam bisnis Islam.

Menurut Dzakfar, konsep tauhid berarti bahwa Allah SWT sebagai khalifah memberikan batasan tertentu terhadap perilaku manusia agar dapat menolong seseorang tanpa melanggar hak orang lain. Dengan mengintegrasikan setiap elemen kehidupan dengan aspek kehidupan lainnya, seperti agama dan ekonomi. Masyarakat merasa dilibatkan dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk juga kegiatan ekonomi yang dilakukan pada kegiatan usaha, dimana kegiatan usaha dilakukan tetapi tidak serta merta menyimpang dari ketentuan yang terdapat didalamnya.⁵³

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Prinsip kedua etika bisnis Islam mengacu pada ajaran Islam yang mengedepankan perilaku etis dalam bisnis dan melarang perilaku curang atau tidak jujur. Penipuan komersial sangat merugikan prinsip bisnis Islam, karena keadilan sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Umat Islam diperintahkan oleh Al-Qur'an untuk mengukur dan menimbang secara akurat dan tidak melakukan penipuan. Dengan kata lain Islam mengharuskan setiap orang untuk mendapat haknya dan tidak mengambil hak orang lain.

Menurut Susminingsih, jika seseorang dapat mewujudkan sifat-sifat luhur Allah SWT dalam kehidupannya, maka interaksi antar manusia dalam konteks ini dapat dikatakan sesuai dengan martabat mereka. Masyarakat dapat mengambil tindakan sendiri, memandang orang lain secara adil dan berinteraksi secara adil. Kesempurnaan dalam dunia usaha bukan berarti sekedar memperebutkan keuntungan dan memperbesar keuntungan sehingga merugikan orang lain, seperti konsumen.

⁵³ Putri Sri Lestari and Dedah Jubaedah, "Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam," *J-ALIF : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam* 8, no. 2 (2023): 230, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.

Dalam ajaran islam, keseimbangan sering disebut dengan “*adl*” sebuah metafora horizontal yang erat kaitannya dengan keselarasan semua yang ada di alam semesta. Sebagaimana firman Allah SWT melalui surat Al-Furqan ayat 2 berikut ini:

الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ
يَكُنْ لَهُ شَرِيكٌ فِي الْمُلْكِ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيرًا

Artinya : “(Yaitu Zat) yang milik-Nyalah kerajaan langit dan bumi, (Dia) tidak mempunyai anak, dan tidak ada satu sekutu pun dalam kekuasaan(-Nya). Dia telah menciptakan segala sesuatu, lalu menetapkan ukuran-ukurannya dengan tepat.”⁵⁴

Dalam kerangka perekonomian, konsep keseimbangan menentukan desain optimal kegiatan distribusi, konsumsi, dan produksi. Dalam hal ini islam menuntut keadilan, atau keseimbangan antara kepentingan sendiri dan kepentingan orang lain.⁵⁵

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Aspek penting selanjutnya dari etika bisnis islam yang harus diperhatikan tanpa mengorbankan kebaikan bersama yaitu kebebasan. Kecenderungan manusia untuk selalu memuaskan hawa nafsu atau keinginannya sendiri, yang tidak terbatas dan ditentukan oleh kewajiban sosial untuk bersedekah, zakat, dan hadiah, merupakan gagasan tentang kehendak bebas.

Destiya Wati, Suyud Arif, dan Abristadevi dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online di Toko Umayra” berpendapat bahwa meskipun kebebasan penting dalam etika bisnis islam, namun tidak boleh merugikan orang atau kepentingan bersama. Di sisi lain, meskipun islam memperbolehkan umatnya untuk berinovasi dalam

⁵⁴ “Surah Al-Furqan,” *Qur'an Kemenag*, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=2&to=77>.

⁵⁵ Sri Lestari and Jubaedah, “Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam.”

Mu'amalah khususnya di bidang usaha komersial, namun islam melarang umatnya untuk melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hukum syariah.

Islam mengakui pentingnya kebebasan berkehendak karena manusia telah memiliki kapasitas untuk berkehendak bebas sejak mereka dilahirkan ke dunia ini. Namun harus ditegaskan kembali bahwa meskipun kebebasan yang melekat pada manusia itu bersifat unik, kebebasan nonspesifik adalah eksklusif milik Allah SWT. Umat islam harus memahami bahwa setiap keadaan harus diputuskan oleh Allah SWT, yang diatur sesuai hukum syariah sebagaimana digambarkan oleh Rasulullah.⁵⁶

d. Kewajiban/Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab individu merupakan hal mendasar dalam ajaran Islam. Apalagi dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan tanggung jawab individu artinya setiap orang akan diadili secara pribadi pada hari kiamat. Setiap individu mempunyai hubungan langsung dengan Allah SWT dan ampunan harus dicari langsung dari nya. Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis islam menunjukkan bahwa ketika pengusaha islam bertindak tidak etis, mereka tidak dapat menyalahkan tindakan pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Mereka harus bertanggung jawab atas tindakannya sendiri.⁵⁷

Tentu saja dalam praktiknya, dalam etika bisnis islam jika orang mempunyai kehendak bebas maka harus bertanggung jawab. Islam membagi tanggung jawab menjadi dua jenis, tanggung jawab *fardhu ain* dan tanggung jawab *fardhu kifayah*. Dalam islam kewajiban ada bermacam-macam, seperti bertanggung jawab kepada Allah SWT,

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Destiya Wati, Suyudi Arif, and Abrista Devi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 141–154.

tanggung jawab terhadap diri sendiri, dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Tanggung jawab sangat penting dalam bisnis. Namun demikian, melaksanakan seluruh kegiatan wirausaha dengan derajat kebebasan yang berbeda-beda tidak berarti bahwa semua itu dilaksanakan bila tujuan yang diinginkan tercapai atau bila memperoleh keuntungan. Tanggung jawab harus diterapkan pada segala sesuatu yang dilakukan pengusaha, baik dalam produksi barang maupun dalam pelaksanaan transaksi penjualan dan pembuatan kontrak.⁵⁸

e. Kebenaran (*Ihsan*)

Kebenaran adalah memiliki tujuan, sikap, dan perilaku yang sesuai dalam lingkungan profesional, termasuk mencari dan memperoleh sumber daya untuk perluasan yang bertujuan menciptakan atau menghasilkan keuntungan. Kebajikan dan kejujuran merupakan komponen penting dalam filosofi ini. Kejujuran dipraktikkan dalam semua urusan bisnis tanpa sedikit pun kebohongan, sedangkan kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan kebaikan dan keramahan dalam berinteraksi. Etika bisnis islam menggunakan prinsip kebenaran untuk memberikan perlindungan dan pencegahan terhadap potensi kerugian bagi semua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, kerja sama, atau perjanjian komersial.

Istilah kebenaran (*ihsan*) juga mengacu pada tindakan yang bertujuan membantu orang lain lebih banyak daripada mengecewakan orang lain. Ihsan juga mengacu pada beribadah dan berperilaku dengan baik di mata Allah SWT. Ini juga mengacu pada melakukan perbuatan baik tanpa diminta untuk melakukannya. ⁵⁹

Berdasarkan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 2 berikut :

⁵⁸ Sri Lestari and Jubaedah, "Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam."

⁵⁹ Ibid.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.”⁶⁰

Dalam konteks bisnis, kebenaran berarti niat, sikap, dan tindakan yang benar. Hal ini mencakup proses transaksi (akad), proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan, dan proses untuk menghasilkan atau memperoleh keuntungan. Karena prinsip kebenaran ini, etika bisnis islam sangat menjaga dan diterapkan secara preventif terhadap kemungkinan kerugian pada salah satu pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, kerjasama, atau perjanjian dalam bisnis.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip etika bisnis islam yang meliputi kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Jika prinsip tersebut dipahami oleh seorang pengusaha, maka usaha yang dijalankannya akan lancar dan orang tersebut mendapat keberkahan dari Allah SWT.⁶¹

2. Akhlak pelaku pemasaran digital dalam Islam

Dalam pemasaran Islami, para pebisnis dan perusahaan yang mengembangkan usahanya melalui kegiatan pemasaran digital harus dibekali dengan akhlak yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan usahanya, yaitu :

a. *Shidiq* (benar dan jujur)

Nabi Muhammad SAW mendasari setiap tindakan dan pernyataannya dengan jujur sehingga mampu menciptakan

⁶⁰ “Surah Al-Ma’idah,” *Qur’an Kemenag*, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=2&to=120>.

⁶¹ Abdul Aziz, *Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, 2013, www.cvalfabeta.com.

kepercayaan di kalangan konsumen. Memiliki sikap yang jujur dalam bisnis atau usaha dapat mengantarkan kita pada kebaikan dunia dan akhirat.

b. *Amanah* (terpercaya)

Amanah artinya terpercaya, ini adalah promosi pemasaran barang atau jasa yang harus mengikuti asas kepercayaan. Semua aktivitas periklanan dan pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian di awal.

c. *Fathanah* (cerdas)

Pemasaran digital membutuhkan pemasar yang cerdas, dan umat islam harus mampu menggunakan kemampuan intelektualnya secara maksimal. Untuk mewujudkan hakikat fathanah, setiap pelaku bisnis dan penjual harus cerdas dan mampu menganalisis peta persaingan dan perubahan yang mungkin terjadi di masa depan, dengan mengedepankan berbagai jenis kreativitas dan inovasi yang bermanfaat.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Dalam melakukan pemasaran digital, pemasar yang baik mempromosikan keunggulan produknya secara faktual dan jujur serta tidak melakukan penipuan konsumen. Pelaku bisnis dan usaha islam harus mempunyai pikiran terbuka dan mampu mengimplementasikan ide-idenya dengan cepat, akurat, dan mudah dipahami konsumen.⁶²

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2012), bauran pemasaran merupakan elemen penting yang dibutuhkan oleh perusahaan dan pengusaha untuk mencapai pangsa pasar yang konsisten sesuai harapan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari empat “P” yaitu :

⁶² Tati Handayani, Pusporini Pusporini, and Anggi Angga Resti, “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jesya* 6, no. 1 (2023): 209–220.

Product (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi). Kotler dan Keller mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran keempat variabel (4P) harus saling mendukung. Dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar tujuan dapat dicapai melalui penggunaan bauran pemasaran.⁶³

1. *Product* (Produk)

Menurut Abaidi, Uzeme dan Ohen produk dapat berupa barang, jasa, atau kegunaan. Bukan hanya barang dan jasa yang berwujud, namun segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan produsennya. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Beberapa karakteristik dari atribut produk menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut :

- a. Kualitas produk (*product quality*) adalah keistimewaan suatu produk, termasuk ketahanan produk, keandalan produk, keakuratan produk, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, dan lain lain.
- b. Fitur produk (*product features*) adalah cara atau alat yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing serupa.
- c. Gaya dan desain produk (*product style and desain*) menggambarkan tampilan suatu produk yang memiliki nilai sensasional dan artistik sehingga menarik perhatian konsumen.
- d. Varian produk (*product variety*) adalah variasi atau jenis produk yang diproduksi dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. Nama produk (*brand name*) adalah nama produk yang dibuat suatu perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaingnya.

⁶³ Ida Hidayah et al., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu),” *Solusi* 19, no. 1 (2021): 76–82.

- f. Kemasan (*packaging*) adalah rancangan kreatif pada wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. Ukuran (*size*) adalah bentuk atau berat suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h. Layanan (*services*) merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menunjang keberlangsungan penjualan produk.
- i. Pengembalian (*returns*) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang menerima produk cacat atau rusak.

Al Badi, Uzeme dan Ohen menyatakan dalam konsep manajemen produknya bahwa semua produk, baik baru maupun produk alami, melalui siklus hidup produk. Selama tahap pengenalan, strategi produk berfokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk, yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tahap pertumbuhan, produk mulai diterima oleh pasar dan pendapatan penjualan serta keuntungan mulai meningkat melalui perluasan dan promosi saluran penjualan untuk memperoleh pangsa pasar. Dalam tahap kedewasaan, penjualan dan keuntungan terus dihasilkan sehingga penjualan dan keuntungan mencapai puncaknya dan pangsa pasar mencapai puncaknya. Pada tahap penurunan, penjualan semakin menurun akibat perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, bertambahnya pesaing, dan berbagai faktor internal dan eksternal.⁶⁴

2. *Price* (Harga)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Yang terpenting, keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan harga yang berbeda di pasar yang berbeda juga harus dipertimbangkan. Harga spesifik yang ditetapkan tergantung pada jenis konsumen yang menjadi sasaran pasar suatu produk. Harga merupakan salah satu unsur

⁶⁴ Eka Hendrayani et al., *MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar & Konsep)*, ed. Hartini (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021).

bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁶⁵ Harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk menerima suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan konsumen dengan nilai suatu produk untuk menerima manfaat, properti, atau penggunaan produk tersebut. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan dapat berubah dengan cepat dalam jangka waktu yang singkat dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Kotler dan Armstrong menjelaskan beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen dalam mencapai harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dengan adanya perbedaan kualitas konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi.
- c. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan keuntungan, perbandingan harga suatu barang dengan barang lain, dalam hal ini preferensi konsumen terhadap mahal dan murahnya produk dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut.⁶⁶

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sekumpulan nilai yang ditukarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa, dan nilai tersebut ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga dinilai menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Namun, banyak perusahaan tidak menangani harga dengan baik. Di sisi lain, penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor

⁶⁵ M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–218.

⁶⁶ Hendrayani et al., *MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar & Konsep)*.

internal dan eksternal. Keputusan penetapan harga juga perlu diselaraskan dengan strategi bauran pemasaran yang mana manajemen harus mempertimbangkan keseluruhan bauran pemasaran

3. *Place* (Tempat atau distribusi)

Tempat sering diartikan sebagai lingkungan yang memegang peranan penting dalam arah suatu produk. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan harus bermarkas untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya. Memilih lokasi yang tepat adalah keputusan penting. Lokasi yang dipilih harus mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat menjaga kelangsungan suatu usaha. Vincent Garpes mengemukakan bahwa *place* (tempat) merupakan cara konsumen memperoleh produk tersebut.⁶⁷

Menurut Kotler dan Armstrong, distribusi adalah pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan suatu usaha atau sekelompok individu untuk membantu mendistribusikan produk atau jasa tersebut untuk melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan bauran distribusi, yang terdiri dari unsur-unsur berikut : sistem saluran, jangkauan, lokasi, inventaris, dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan merek yang mereka jual.⁶⁸ Mengapa media sosial penting, karena platform ini memungkinkan pelaku bisnis atau sektor apapun

⁶⁷ Dkk Eni Amriani, *Manajemen Pemasaran*, ed. M.M Dr. Hartini, S.E., *CV. MEDIA SAINS INDONESIA* (Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat, 2021).

⁶⁸ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 139–152.

untuk berkembang lebih mudah dan efektif dengan menjangkau seluruh masyarakat dan memperluas hubungan antar konsumen. Tasruddin menyatakan pelaku bisnis juga bisa memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan berbagai strategi bisnis dengan tetap mempertimbangkan kualitas produk dan bagaimana perusahaan dapat melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.⁶⁹

Pemasaran produk secara otomatis memberikan informasi umum dan spesifik tentang produk. Informasi yang disajikan dalam promosi biasanya berupa keterangan produk antara lain, cara penggunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk, dan lain sebagainya. Selain untuk memberikan informasi mengenai produk, informasi yang disajikan dalam promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, terutama pada saat membeli produk yang ditawarkan atau diiklankan, karena mempengaruhi pangsa pasar, promosi harus dirancang semenarik mungkin. Selain untuk memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Dalam hal ini jika strategi promosi berhasil memposisikan produk sebagai *brand of mine*, maka periklanan tersebut berhasil.⁷⁰

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu dari bagian bauran pemasaran atau yang disebut *marketing mix*. Bauran promosi merupakan kombinasi strategis dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan salah satu cara efektif dalam menyampaikan pesan tentang produk kepada sasaran pembeli. Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu :

⁶⁹ Ira Brunchilda Hubner et al., "Pelatihan Penggunaan Instagram Dalam Promosi Produk Kuliner," *Ta'Awun* 1, no. 02 (2021): 162–176.

⁷⁰ Tabroni Tabroni and Mamay Komarudin, "Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen," *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4, no. 1 (2021): 49.

a. Periklanan (*Advertising*)

Philip Kotler menyatakan periklanan mencakup segala jenis penyajian promosi *nonpersonal*, promosi ide, promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor berbayar. Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk menyajikan suatu ide, produk atau layanan. Yang dimaksud dengan “*nonpersonal*” adalah iklan merupakan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Bentuk periklanan yang umum digunakan adalah siaran, media cetak, internet, iklan luar ruangan, dan format lainnya.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pada tahap tertentu, metode yang paling efektif adalah penjualan personal. Terutama berkaitan dengan membangun perilaku, keyakinan, dan preferensi pembeli. Penjualan personal adalah ketika dua atau lebih orang berinteraksi satu sama lain secara pribadi, sehingga memungkinkan setiap orang untuk mengamati kebutuhan dan sifat orang, sehingga dapat membuat penyesuaian dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan penjualan pribadi adalah proporsi dari penjualan individu oleh karyawan perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak penjualan dan hubungan yang harmonis dengan konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler, promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar bersifat jangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian produk barang atau layanan jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih banyak oleh konsumen maupun pedagang. Diskon, kupon, Tampilan, dan pameran dagang adalah bentuk dari promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan bauran pemasaran yang

memberikan manfaat signifikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian. Manfaat dari promosi penjualan antara lain :

- 1) Komunikasi, promosi penjualan akan menarik perhatian dan kemungkinan akan mengarahkan konsumen ke produk yang dijual.
- 2) Insentif, promosi penjualan mencakup kelonggaran, konsesi, atau kontribusi untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- 3) Ajakan, promosi penjualan adalah ajakan langsung untuk melakukan transaksi.

Sedangkan berdasarkan pasar sasarannya, promosi penjualan terbagi menjadi :

- 1) *Consumer promotion* adalah promosi penjualan yang langsung ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, mempercepat proses pembelian oleh pelanggan, atau untuk memperoleh *market share* dalam jangka panjang. *Trade promotion* yaitu promosi penjualan dengan untuk mendapatkan dukungan aktif dari distributor dan memperoleh penerimaan dalam memasarkan produk perusahaan.
- 2) *Business and sales promotion* adalah promosi penjualan yang ditujukan untuk *business market* dan *sales people* dengan tujuan mendorong dan berusaha lebih keras untuk meningkatkan penjualan produk.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Salah satu bentuk promosi yang memungkinkan perusahaan, pedagang memberikan publisitas positif, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengelola atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan dengan membangun hubungan baik dengan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah cara untuk berkomunikasi dari perusahaan ke publik untuk

mempengaruhi kepercayaan masyarakat dan melindungi reputasi perusahaan atau produknya. *Public relation* digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, aktivitas, organisasi, dan bahkan negara.

e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Menurut Kotler, pemasaran langsung adalah jenis pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih banyak media untuk mempengaruhi suatu transaksi atau tanggapan terukur di mana pun. Katalog, pemasaran telepon, kiosk, internet dan *mobile marketing* adalah beberapa contoh pemasaran langsung, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik yaitu :

- 1) Spesifik, pesan ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Perencanaan yang baik, pesan disiapkan dan dirancang terlebih dahulu sebelum disampaikan kepada konsumen.
- 3) Terbaru, pesan yang disampaikan sesuai kondisi tertentu.
- 4) Interaktif, pesan yang disampaikan telah disiapkan dapat diubah sesuai dengan tanggapan orang yang berkaitan sehingga menimbulkan komunikasi yang interaktif.⁷¹

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pendapat yang berbeda dan menganalisis perubahan sikap konsumen. Hal ini memberikan wawasan kepada perusahaan untuk melindungi diri dari perubahan pasar dan citra merek mereka.⁷²

D. TikTok

TikTok adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna membuat pengaruh unik dan menarik dengan cepat dan mudah, memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik sampai 3 menit dengan hasil yang bagus dan dapat disajikan kepada teman bahkan

⁷¹ Martowinangun, Sri Lestari, and Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung."

⁷² Hapsawati Taan et al., "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image," *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–330.

pengguna lain.⁷³ Tiktok adalah gabungan dari Douyin dan Musically, aplikasi TikTok dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya (China) dan resmi diluncurkan pada September 2016. Zhang Yimin, pendiri tiktok memiliki tujuan untuk merekam dan menyebarkan kreativitas serta momen berharga dari seluruh dunia melalui ponsel. Tiktok adalah aplikasi yang cocok untuk generasi modern karena memungkinkan mereka membuat video pendek unik dengan cepat dan mudah. Selain itu, kemudahan ini juga tersedia jika pengguna ingin berbagi video yang dibuat dengan teman atau pengguna lain diberbagai tempat. Tiktok menjadi salah satu media sosial terkenal karena banyak video viral yang berasal dari aplikasi ini.

Tiktok sekarang menjadi pilihan populer bagi pengguna media sosial untuk berinteraksi dan berbagi karena semakin banyaknya situs media sosial, khususnya di Indonesia seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll. Selain itu, semakin banyak orang yang terhubung melalui media sosial dan mendapatkan informasi tertentu, baik tentang individu maupun produk. Hal ini disebabkan oleh pengguna media sosial yang bebas dan luas. Tiktok telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri dan perasaan mereka sendiri melalui video pendek yang dipenuhi dengan tulisan maupun musik.⁷⁴

Menurut World Economic Forum, tiktok memiliki fitur media digital. Hal tersebut antara lain : fokus pada hubungan, data-driven, persuasif, keterjangkauan, kemampuan untuk memviralkan, terpersonalisasi, dan mendorong partisipasi, immersive, interaktif, mashable, multiplatform, dan kreatif. Media digital memberi peluang bagi brand untuk mewakili dan menjangkau kelompok sasaran baru yang sedekat mungkin sehingga sangat

⁷³ Yani dkk Sri Mulyani, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi," *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 2022, <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>.

⁷⁴ Anggi Aldila Safitri, Anissa Rahmadhany, and Irwansyah Irwansyah, "Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui TikTok Terhadap Penilaian Sosial," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 1–9.

membantu dalam proses pemasaran digital.⁷⁵ Adapun fitur-fitur yang tersedia di tiktok adalah :

1. *TikTok Stories*

Fitur tiktok stories dengan tujuan memudahkan para pelaku usaha mengunggah tentang merek atau informasi produknya dalam kurun waktu satu hari, unggahan tersebut dapat berupa gambar maupun video singkat.

2. Unggahan video

Tiktok memiliki fitur yang memungkinkan pengguna membagikan konten video dengan durasi yang berbeda yang telah disediakan oleh aplikasinya, yaitu 15 detik, 60 detik, dan 3 menit.

3. Siaran langsung (*live Streaming*)

Live streaming merupakan fitur terbaru tiktok. Live streaming adalah video vertikal yang tersedia langsung di aplikasi dan situs web tiktok dengan tujuan penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung secara (*real-time*).

4. *TikTok Shop*

Tiktokshop merupakan salah satu fitur yang diluncurkan oleh aplikasi tiktok. Meski sempat menuai polemik dan berakibat dengan penutupan fitur ini pada 4 Oktober 2023 oleh Kominfo, fitur tiktokshop kembali dibuka pada 12 Desember 2023. Sehingga dengan kembali dibukanya fitur tersebut dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam menjual atau membeli produknya melalui aplikasi tiktok langsung.

5. *TikTok Ads*

Tiktok ads adalah fitur akun bisnis yang disediakan tiktok untuk memudahkan pengguna menjalankan promosi. Fitur tiktok ads memungkinkan pengguna memilih audens mana yang akan menerima pesan tersebut seperti umur, jenis kelamin, dan geografi.⁷⁶ Selain fitur

⁷⁵ Kiranastari Cheyl Ashfieya Krisdanu, "TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia" 2 (2023): 24–36.

⁷⁶ Mohammad Fawaid Pradika et al., "Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pof Perfume," *Journal on Education* 05, no. 04 (2023): 12807–12820.

diatas, fitur umum seperti *caption*, *like*, komentar, *hashtag*, dan *share* tentunya juga dapat membantu penjual dalam memasarkan produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas lagi.

Selain dengan adanya berbagai fitur diatas, manfaat dan dampak positif menggunakan tiktok bagi bisnis antara lain :

1. Hemat biaya

Saat menerapkan langkah-langkah promosi dan pemasaran tradisional, biaya dikeluarkan untuk materi periklanan seperti pencetakan pamflet dan spanduk, serta iklan poster. Namun, pemasaran digital khususnya melalui aplikasi tiktok memungkinkan penjual untuk melakukan sebuah pemasaran dan promosi dengan biaya yang jauh lebih rendah, bahkan gratis.

2. Dapat diukur

Saat memasang iklan di televisi, papan reklame, atau radio penjual tidak dapat mengukur berapa banyak orang yang melihat iklan. Sebaliknya pemasaran digital memungkinkan penjual menentukan berapa banyak pemirsa yang dapat dijangkau dan berapa banyak yang pada akhirnya akan tertarik dan bertransaksi dengan penjual.

3. Dapat menargetkan pelanggan potensial

Mirip dengan poin kedua, penjual bisa lebih akurat menentukan target audiens iklan.

4. Jangkauan pasar yang lebih luas

Penerapannya memungkinkan pemasaran digital melalui tiktok dapat menjangkau pasar yang lebih besar baik pasar lokal maupun global. Ini karena internet memungkinkan penjual memperluas pasar tanpa mengeluarkan uang. Tentu saja hal ini menjadi sangat sulit jika mengandalkan pemasaran tradisional.

5. Pemasaran lebih interaktif

Pemasaran digital melalui tiktok menciptakan metode pemasaran yang lebih interaktif antara pembeli dengan penjual. Karena pemasaran digital memerlukan komunikasi dua arah, hal ini memungkinkan

pebisnis untuk lebih berinteraksi dengan calon pelanggan melalui berbagai iklan.⁷⁷

Platform media sosial tiktok sangat bermanfaat bagi para pebisnis, khususnya pebisnis online yang tidak memiliki cabang atau toko offline dan hanya mengandalkan media sosial sebagai media penjualannya untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, pebisnis harus memiliki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan, misalnya dengan membuat konten yang menarik tentang produk yang dijual. Hal ini berdampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan di media sosial khususnya pada aplikasi tiktok.⁷⁸

⁷⁷ Putri Aisyah and Nuruni Ika Kusuma Wardhani, “Pengoptimalan Manfaat Penerapan Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Tiktok Di Pt. Victory International Futures Cabang Spazio Surabaya (Studi Pada Pt. Victory International Futures Kota Surabaya),” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 5–10, https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index.

⁷⁸ Agus Supriyanto et al., “Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?,” *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1 (2023): 1–16, <https://journal.csspublishing/index.php/business>.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Perusahaan

Gambar 3 Logo Kazifa Snack



Kazifa Snack merupakan toko yang khusus menjual camilan dan makanan ringan seperti keripik nangka oven, keripik salak oven, keripik pisang oven, emping melinjo, dan stik sukun mentega. Bahan yang digunakan merupakan bahan yang segar, alami, dan tanpa pengawet buatan sehingga cocok dikonsumsi dari anak-anak hingga orang dewasa. Kazifa Snack memiliki akun TikTok yang bernama @kazifasnack. Usaha yang menggunakan sistem online ini merupakan usaha yang bersifat *home operated* (beroperasi dari rumah) berasal dari Dukuh Sindutan, RT.2/RW.6, Sindutan, Amongrogo, Limpung. Nasrul Kamal pemilik Kazifa Snack memulai bisnisnya pada 16 juli 2020 dan melakukan pemasaran melalui TikTok pada 20 Juni 2021. Sebelum memulai bisnisnya, Nasrul Kamal bekerja sebagai pedagang batik di Pekalongan bersama kakak, namun pada saat adanya pandemi Covid-19 usaha tersebut sepi dan Nasrul Kamal mulai membuka bisnisnya sendiri. Pada awalnya sang pemilik mencoba membuka usaha dengan melihat peluang dan memanfaatkan komoditas yang ada di daerah tersebut dengan modal Rp.5.000.000 (lima juta rupiah). Alasan usaha tersebut didirikan yaitu untuk mendapatkan penghasilan setelah tidak bekerja di toko batik. Camilan dan makanan ringan yang saat ini menjadi hal wajib bagi semua kalangan, entah dijadikan konsumsi pribadi, oleh-oleh maupun dijual kembali, hal tersebut menjadi alasan sang pemilik akhirnya memutuskan untuk membuka usaha ini.

Pada awalnya usaha ini merupakan usaha yang kecil namun usaha ini berkembang seiring berjalannya waktu. Dalam menjalankan usahanya, pemesanan produk Kazifa Snack dipegang oleh sang pemilik dengan dibantu keluarga serta satu karyawan yang bertugas dalam bidang pengemasan. Meski secara *online*, jam operasional Kazifa Snack adalah setiap hari dengan waktu pengiriman paket pada senin sampai jumat. jam pelayanan pesanan pukul 08.00 WIB hingga 15.30 WIB akan dikirimkan pada hari itu juga dan pemesanan diatas pukul 15.30 WIB akan dikirimkan keesokan harinya. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Semarang, Jakarta, Bekasi dan mulai merambah konsumen luar jawa meliputi wilayah Sumatra dan Kalimantan. Pesanan yang sudah dikonfirmasi kemudian akan di kemas dan akan dikirimkan melalui jasa pengiriman J&T melalui kurir yang sudah dipercaya.

Kazifa Snack melakukan promosi menggunakan media sosial yaitu instagram dan tiktok. Sedangkan untuk pemesanannya menggunakan TikTok Shop. Bagi perusahaan *online*, tentu saja resikonya tidak lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan *offline*. Bisnis *online* menuntut Kazifa Snack untuk selalu merespon konsumen dengan cepat, selalu melakukan pengecekan terhadap barang dan produk yang akan dikirimkan, serta menjalin komunikasi dengan konsumen dan pihak jasa pengiriman produk sehingga dapat terjalin hubungan yang dinamis diantaranya. Produk yang ditawarkan Kazifa Snack adalah camilan dan makanan ringan dengan varian yang beragam antara lain : keripik nangka oven, keripik salak oven, keripik pisang oven, emping melinjo, dan stik sukun mentega. Pembeli dapat melihat dan memilih produk tersebut sebelum memutuskan melakukan pembelian pada media sosial tiktok dengan melihat konten video, *story*, siaran langsung dan melakukan pemesanan pada fitur TikTok shop.⁷⁹

Tabel 1 Produk Yang Dijual Kazifa Snack

No	Jenis Produk	Harga
1	Keripik Nangka Oven 500 Gr	Rp. 88.500

⁷⁹ Wawancara Dengan Nasrul Kamal Pemilik Kazifa Snack di Limpung 20 April 2024.”

2	Keripik Nangka Oven Grade A 500 Gr	Rp.99.500
3	Keripik Nangka Oven 1 Kg	Rp. 167.790
4	Emping Melinjo Mentah 1 Kg	Rp. 83.500
5	Keripik Pisang Oven 500 Gr	Rp. 55.000
6	Emping Melinjo Mentah Pedas 500 Gr	Rp. 62.500
7	Emping Melinjo Mentah Manis 500 Gr	Rp. 47.500
8	Keripik Nangka Oven 250 Gr	Rp. 45.500
9	Kerupuk Slondok Mentah 500 Gr	Rp. 17.500
10	Stik Sukun Mentega 500 Gr	Rp. 38.500
11	Emping Melinjo Mentah Manis 1 Kg	Rp. 85.500
12	Stik Sukun Mentega 1 Kg	Rp. 75.500
13	Krupuk Petis Udang	Rp. 10.500
14	Opak Koin Mentah 1 Kg	Rp. 40.500
15	Keripik Nangka 100 Gr	Rp. 20.000
16	Kerupuk Puli/Gendar 1 Kg	Rp. 38.500
17	Kerupuk Jengkol Mentah 500 Gr	Rp. 17.500
18	Rengginang Singkong 1 Kg	Rp. 38.500
19	Emping Jagung Mentah	Rp. 25.000

B. Media sosial dan marketplace Kazifa Snack

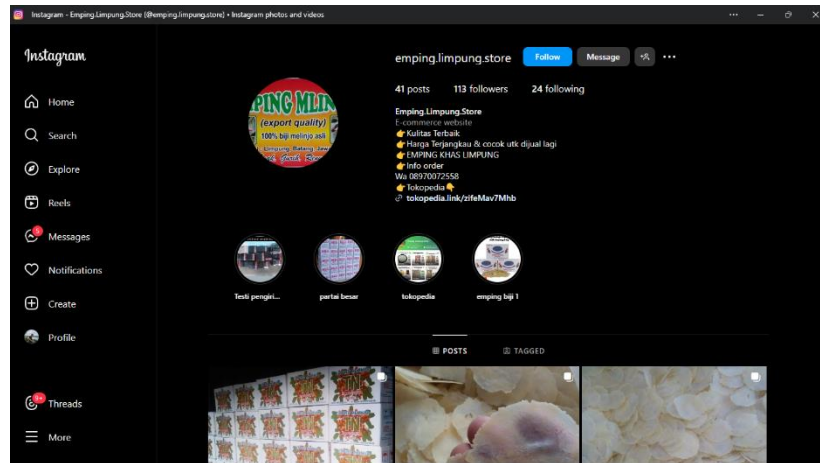
Tabel 2 Data Pengikut Media Sosial Kazifa Snack

Media Sosial	Nama Media Sosial	Jumlah Pengikut
Instagram	@emping.limpung.store	133
TikTok dan TikTok shop	@kazifasnack	7087
Tokopedia	Emping Limpung Store	1.107

Tabel diatas berisi data jumlah pengikut Kazifa Store. Dalam proses pemasarannya, Kazifa Store menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang dijual. Pengikut akun media sosial Kazifa Snack memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat penjualan. Media sosial dan *marketplace* yang digunakan adalah :

1. Instagram

Gambar 4 Akun Instagram Kazifa Snack

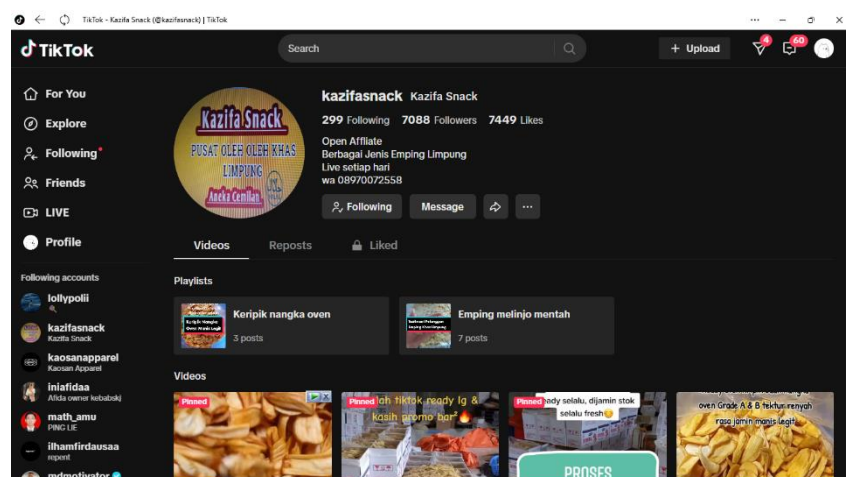


Sumber : akun Instagram Kazifa Snack

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa nama akun instagram dari Kazifa Snack adalah @emping.limpung.store. Akun tersebut dibuat pada tahun 2021 sekitar lebih dari 3 tahun yang lalu. Pengikut @emping.limpung.store telah mencapai 133 pengikut. Namun akun tersebut sudah tidak seaktif dahulu dengan unggahan terakhir mengenai produk pada tanggal 18 Februari 2022. Produk terakhir yang diunggah dalam instagramnya adalah Emping Melinjo.⁸⁰

2. TikTok dan TikTok shop

Gambar 5 Akun TikTok Kazifa Snack



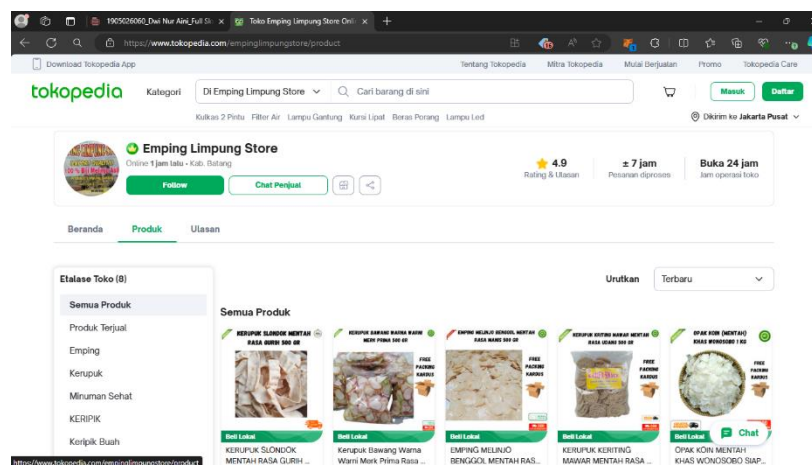
Sumber : akun TikTok Kazifa Snack

⁸⁰ Observasi Akun Instagram @emping.limpung.store (Kendal, 2024).

Dibandingkan dengan instagram, akun tiktok Kazifa memiliki lebih banyak jumlah pengikut yaitu sebanyak 7087 pengikut namun akun tersebut sama-sama dibuat pada tahun 2021 dan menjadi media sosial serta *marketplace* utama untuk memasarkan produknya. Dengan pembuatan konten video yang sedang tren saat ini Informasi yang disajikan dalam akun tiktok Beautestuff juga lebih lengkap dan mudah terlihat oleh calon pembeli. Selain itu pembeli dapat membeli produk secara langsung melalui fitur yang ada di dalam aplikasi tiktok, yaitu fitur tiktok shop.⁸¹

3. Tokopedia

Gambar 6 Akun Tokopedia Kazifa Snack



Sumber : akun Tokopedia Kazifa Snack

Nama akun Tokopedia dari Kazifa Snack yaitu Emping Limpung Store dengan jam operasional setiap senin sampai minggu selama 24 jam. Rating akun Tokopedia cukup tinggi yaitu 4.9 dari poin 5 dengan 1.107 ulasan. Untuk performa juga yaitu 96% pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam akun Tokopedia, Kazifa Store memasarkan produk sebanyak 90 produk yang terdiri dari keripik nangka oven, keripik salak oven, keripik pisang oven, emping melinjo, dan stik sukun mentega.⁸²

⁸¹ Observasi Akun TikTok @kazifasnack (Kendal, 2024).

⁸² Observasi Marketplace Tokopedia Kazifa Snack (Kendal, 2024).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Digital Melalui Aplikasi TikTok Kazifa Snack

Belanja online merupakan sarana dimana konsumen dapat membelin barnag dan jasa secara langsung dari penjual melalui internet, tanpa perantara, secara interaktif dan real time. Meski pembeli dan penjual tidak bisa bertemu langsung, namun mereka bisa melihat dari *feedback* prduk dan komentar dari konsumen yang sudah membelinya, serta review dari aplikasi TikTok. TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek dan aplikasi ini memiliki fitur *live streaming*, *story* bahkan fitur yang memberikan bagi para pengusaha UMKM, yaitu TikTok Shop yang memudahkan UMKM dalam menjual produknya. Konsumen dapat mengklik keranjang belanja berwarna kuning untuk berbelanja di toko TikTok.

Perusahaan TikTok menjadikan TikTok Shop sebagai solusi, fitur, dan alat yang dapat memberikan peluang bisnis kepada mereka yang ingin fokus pada penjualan online. Fitur tersebut terdapat pada bagian profil akun TikTok pengguna. Melalui TikTok Shop, masyarakat dapat berbelanja online seperti halnya *e-commerce* pada umumnya dan menrima pembayaran seperti transfer bank dan *cash on delivery*, shoppepay, gopay, dan transaksi lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, peran aplikasi TikTok adalah membantu pemilik bisnis membangun bisnisnya. Kemudahan ini memungkinkan konsumen menghemat waktu dan waktu tempuh berbelanja di pasar dan mall karena seluruh produk tersedia dalam satu aplikasi dan diantar langsung ke rumah konsumen.

Tentunya untuk memotivasi konsumen agar membeli produknya, diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, para pengusaha sebaiknya mempersiapkan promosi sekreatif mungkin agar berhasil menarik perhatian calon konsumen. Salah satunya adalah memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran digital semaksimal mungkin. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nasrul Kamal

selaku pemilik Kazifa Snack, terdapat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan di antaranya yaitu :

1. Melakukan Riset Persona Pembeli

Riset persona pembeli merupakan bagaimana suatu usaha dalam memahami siapa target pasar (individu atau kelompok) dan seberapa luas informasi tentang target pasar. Dalam hal ini pemilik Kazifa Snack menjelaskan dalam pemasaran produknya, bahwa target pasarnya sangat bervariasi dan mengarah kepada seluruh lapisan masyarakat dari berbagai usia. Produk yang dipasarkan oleh Kazifa Snack dapat dikonsumsi dari berbagai usia dan kalangan baik individu maupun kelompok dengan memanfaatkan produk tersebut sebagai konsumsi pribadi atau digunakan sebagai oleh-oleh. Dengan berbagai pilihan varian produk tentunya konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan. Sebagai mana yang telah di nyatakan oleh Nasrul Kamal pemilik Kazifa Snack :

Peneliti kemudian bertanya kepada NK tentang bagaimana usahanya dalam menargetkan pasar Kazifa Snack. Berikut hasil wawancaranya :

“Awal mula saya mendirikan usaha ini yaitu ketika pandemi Covid-19, sebelumnya saya bekerja dengan kakak saya di Pekalongan dnegan berjualan baju batik dan mukena. Dikarenakan pandemi tersebut, penjualan batik dan mukena kian menurun dan saya memutuskan pulang ke Limpung. Kemudian saya mencoba untuk menjual produk makanan ringan berupa kripik nangka dan emping melinjo secara online melalui aplikasi TikTok. Diharapkan dengan menggunakan TikTok, siapapun dapat melihat postingan saya, target produk usaha saya sangat beragam, siapapun bisa membeli produk saya dengan terus menambah berbagai varian. Saya juga membuka afiliasi kepada siapapun yang ingin memasarkan produk saya, saya harap dengan afiliasi itu produk saya juga semakin dikenal, dan kalau endorse

atau kerja sama dengan influencer untuk saat ini saya tidak pakai endorse dari influencer karna terkendala pada biaya”⁸³

Lalu, bagaimana Anda mengidentifikasi persona pembeli Anda?
Apa saja langkah-langkah yang Anda ambil?

“TikTok menyediakan fitur yang cukup lengkap untuk melihat usia, jenis kelamin, lokasi, hingga ketertarikan audiens. Saya juga menemukan bahwa mereka sering mengakses TikTok selama waktu tertentu, seperti malam hari atau akhir pekan. Ini memberi kami gambaran tentang kapan dan jenis konten apa yang lebih menarik pembeli”.

Diperkuat dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan SL salah satu konsumen Kazifa Snack :

“Saya tau Kazifa Snack berawal dari salah satu konten yang lewat melalui FYP, saat itu saya tertarik terhadap produk kripik nangka dengan menekan keranjang kuning, kripik nangka yang saya beli saya konsumsi sendiri sebagai teman nonton YouTube dan saat bosan di kamar”

Ditambahkan dengan wawancara peneliti dengan AM sebagai konsumen Kazifa Snack :

“Sebenarnya tidak sengaja saya tau Kazifa Snack, awal mulanya saya sedang iseng membuka TikTok dan menuju fitur TikTok Shop, dari situ saya scroll dan melihat produk olahan keripik nangka yang pada akhirnya membuat saya tertarik yang selanjutnya memutuskan membeli keripik tersebut.

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas, dalam strateginya Kazifa Snack memanfaatkan TikTok dnegan menargetkan siapapun calon konsumen yang ingin membeli produknya tanpa batasan usia atau

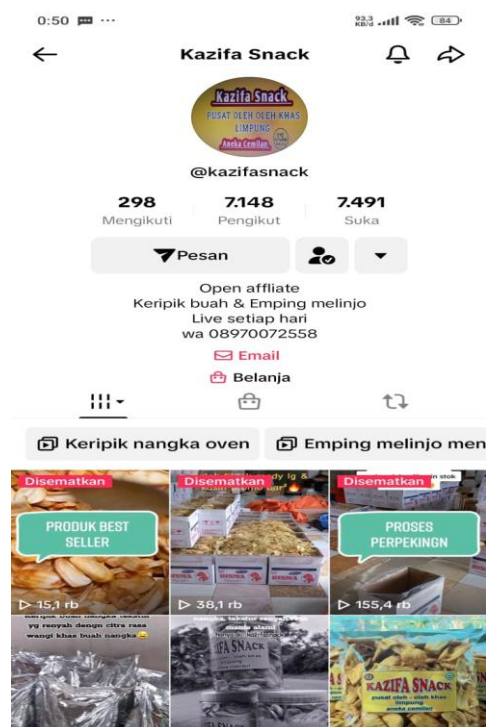
⁸³ Wawancara Dengan Nasrul Kamal Pemilik Kazifa Snack Limpung, 31 Agustus 2024.

kalangan. Dengan adanya konten tersebut konsumen dapat mengetahui tentang produk yang mau dibeli.

2. Menentukan Media Sosial Apa Yang Akan Digunakan Sebagai Media Pemasaran.

Dengan melihat tren dan peluang saat itu, Nasrul Kamal selaku pemilik Kazifa Snack menyatakan bahwa TikTok adalah salah satu platform media sosial yang mudah dan potensial sebagai tempat pemasaran dan promosi produknya. Dengan berbagai fitur yang ada, TikTok sangat membantu para pelaku usaha khususnya UMKM dikarenakan tidak membutuhkan modal yang besar dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen.

Gambar 7 Akun TikTok Kazifa Snack



Peneliti bertanya kepada NK tentang media sosial apa yang digunakan dan kenapa menggunakan platform tersebut sebagai media pemasarannya. Berikut hasil wawancaranya :

“Menurut saya pemasaran lebih mudah menggunakan TikTok, kadang orang scroll-scroll tidak sengaja melihat produk kemudian tertarik untuk membeli. Berbeda dengan platform lain,

seperti Shopee yang difokuskan hanya tempat jual beli, orang jarang membuka Shopee kecuali memang ingin membeli suatu produk. Hal itu membuat TikTok memiliki banyak keuntungan dan sangat potensial. Selain itu, memasarkan menggunakan TikTok tidak memerlukan modal yang besar. Cukup membuat konten dengan rajin dan modal wifi kita dapat melakukan pemasaran dan hal itu menguntungkan bagi pelaku usaha UMKM seperti saya.”⁸⁴

Lalu, bagaimana proses Bapak menentukan media sosial yang tepat untuk pemasaran produk Kazifa Snack? Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih TikTok sebagai platform pemasaran?

“Jujur, awalnya saya juga sempat ragu. Di awal mulai bisnis, saya mencoba untuk memasarkan produk di Instagram, Facebook dan Tokopedia. Tapi saya merasa pembeli di sana tidak terlalu interaktif dengan konten yang saya buat, dan engagement-nya agak rendah. Di sisi lain, TikTok memberi ruang yang lebih luas bagi konten video kreatif yang bisa viral, terutama karena banyak fitur yang mendukung video pendek dan efek visual menarik. Selain itu, algoritma TikTok memungkinkan konten saya bisa dilihat oleh orang-orang di luar pengikut saya, jadi potensi jangkauannya jauh lebih besar.”

Kemudian peneliti bertanya kepada SL konsumen Kkazifa Snack tentang pemasaran di media sosial TikTok lebih efektif dalam menarik perhatian anda dibandingkan dengan yang lain. Berikut hasil wawancaranya :

“Menurut saya, TikTok saat ini disenangi banyak orang dan memiliki banyak pengguna, selain untuk hiburan dengan memanfaatkan fitur yang ada di tiktok kita dapat dengan mudah berjualan. Penjual dapat dengan mudah memasarkan produk yang mau dijual dengan membuat konten yang dapat dilihat banyak orang lewat FYP.”

⁸⁴ Wawancara Dengan Nasrul Kamal, Pemilik Kazifa Snack Limpung, 31 Agustus 2024.

Peneliti juga bertanya kepada AM konsumen Kazifa Snack berikutnya dengan pertanyaan yang sama. Berikut hasil wawancaranya :

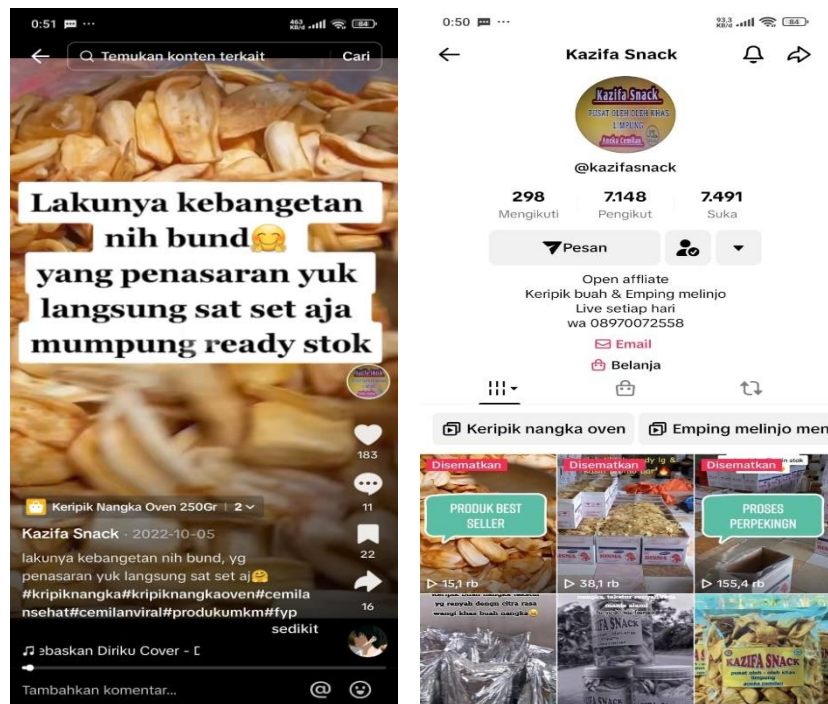
“zaman sekarang hampir tidak ada yang tidak punya TikTok, bahkan anak-anak sampai orang dewasa sekarang banyak yang menggunakan TikTok. Oleh karena itu, memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran merupakan keputusan yang tepat dalam memasarkan produk. Semua orang dapat melihat produk yang ditawarkan dengan mudah.”

Berdasarkan wawancara diatas, Menentukan media sosial apa yang akan digunakan sebagai media pemasaran dalam hal ini TikTok dianggap lebih efektif dalam pemasaran, TikTok menawarkan keunggulan dalam hal keterlibatan pengguna, biaya pemasaran yang relatif murah, dan potensi jangkauan yang luas, membuatnya menjadi pilihan yang efektif untuk memasarkan produk Kazifa Snack dibandingkan dengan platform media sosial yang lain.

3. Membuat Tren Yang Menarik

Dalam memasarkan produk di media sosial TikTok tentu saja seorang penjual harus memiliki ide, tidak hanya tentang mempromosikan produk, menawarkan diskon, atau mengumumkan diskon. Lebih dari itu, konten yang benar-benar efektif adalah yang mampu memberikan manfaat kepada calon pembeli. Mengemas informasi dengan cara yang efektif dan edukatif menjadi daya tarik yang kuat, membuat calon pembeli semakin tertarik terhadap produk yang penjual tawarkan. Dengan menyertakan caption yang memikat, *copywriting* yang persuasif, dan *hashtag* yang relevan, penjual dapat menciptakan pengalaman lebih dari sekedar promosi.

Gambar 8 Beranda profil serta unggahan video Kazifa Snack



Peneliti bertanya kepada NK tentang bagaimana strategi dalam membuat konten yang menarik di TikTok untuk produk yang di pasaran. Berikut hasil wawancaranya :

“untuk konten saya selalu rutin membuat konten tentang produk saya, yang kemudian saya mengunggah video yang saya buat ke dalam feed atau story. Di dalam konten itu saya menjelaskan mengenai produk saya, sehingga konsumen dapat lebih memahami tentang produk yang saya jual, tidak hanya sebuah video saja yang saya tampilkan, tapi saya memberikan musik dan deskripsi yang menarik agar dapat disukai orang yang melihat maupun pembeli produk saya”⁸⁵

BagaimanaKazifa Snack memulai dalam hal membuat tren yang menarik di TikTok? Apa yang menjadi fokus utama Kazifa Snack saat menciptakan tren?

“Awalnya, kami mulai dengan mencoba berbagai jenis konten, seperti video unboxing, cara membuat cemilan, dan challenge

⁸⁵ Wawancara Dengan Nasrul Kamal Pemilik Kazifa Snack Limpung, 31 Agustus 2024.

kecil-kecilan. Namun, kami merasa bahwa hanya sekadar menunjukkan produk tidak cukup menarik perhatian. Saya butuh sesuatu yang lebih seru, sesuatu yang bisa membuat orang ingin ikut serta. Jadi, ide untuk membuat tren atau challenge yang melibatkan audiens, di mana kami mengajak orang untuk mencoba berbagai cara unik dalam menikmati cemilan.”

Kemudian peneliti bertanya kepada SL, konsumen Kkazifa Snack tentang konten yang dibuat pemilik Kazifa Snack dalam akun TikTok nya. Berikut hasil wawancaranya :

“Unggahan Kazifa Snack di TikTok menarik karena sering membuat video yang informatif mengenai produknya, seperti bagaimana produksinya, bahan produknya, serta menggunakan musik latar belakang yang sedang ramai saat ini, sehingga tidak membuat bosan dan yang paling penting kontem yang dibuat cukup menjelaskan saya dalam menentukan pilihan mau beli produk yang mana”

Peneliti juga bertanya kepada AM konsumen Kazifa Snack berikutnya dengan pertanyaan yang sama. Berikut hasil wawancaranya :

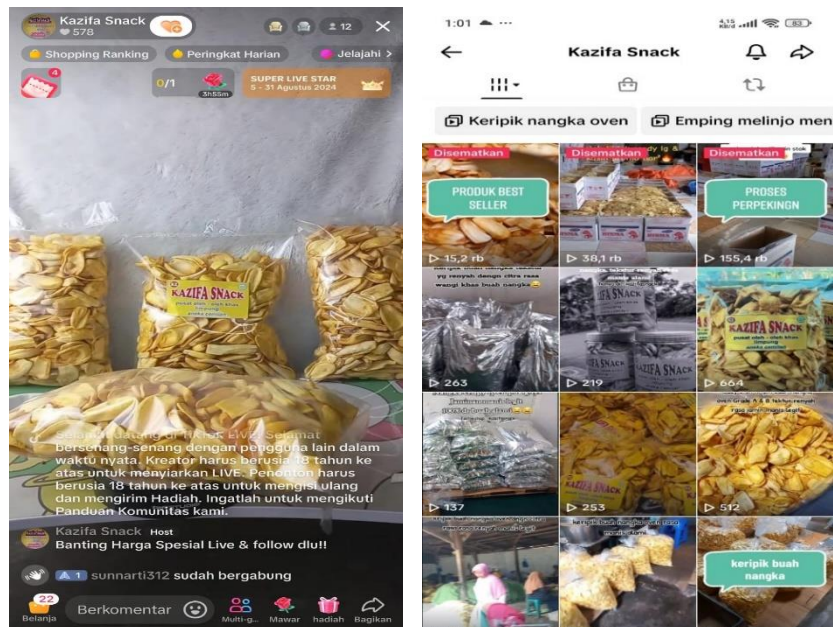
“saya lebih suka melihat video atau ulasan di kolom komentar yang menunjukkan produk tersebut disukai pembeli yang lain. Karna dari situ saya bisa melihat komentar dari konsumen yang sudah membeli produk Kazifa Snack”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen Kazifa Snack dapat disimpulkan bahwa strategi pembuatan konten TikTok yang menarik untuk produk jajanan mencakup unsur penting. Pemilik Kazifa Snack secara rutin membuat konten yang informatif tentang produknya, termasuk deskripsi produk secara detail, dan rutin mengadakan siaran langsung. Dengan demikian melalui pembuatan video yang baik dapat menaikkan ketertarikan calon pembeli serta memberi informasi mengenai produk yang penjual pasarkan.

4. Membuat Jadwal Pada Setiap Postingan

Dalam dunia pemasaran khususnya pemasaran digital melalui media sosial, konsistensi adalah kunci terpenting untuk membangun keterlibatan yang efektif dengan calon konsumen. Mempertahankan unggah komten secara teratur akan meningkatkan keterlibatan atau *engagement rate* secara signifikan. Namun, penting juga untuk mengetahui waktu yang tepat untuk memposting, karena mengatur waktu yang terbaik untuk mengunggah dapat mendatangkan lebih banyak pengunjung ke akun media sosial penjual.

Gambar 9 Live Streaming dan unggahan video Kazifa Snack



Dalam wawancara ini Kazifa Snack menerapkan prinsip konsistensi pada strategi kontennya dan menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar dapat mendapatkan hasil yang optimal.

“saya selalu rutin mengunggah konten mengenai produk saya, untuk konten video, saya rutin mengunggah ke dalam TikTok sebanyak 1 video dalam satu hari, di video itu saya menjelaskan tentang produk yang saya jual kadang juga proses produksi. Selain itu saya juga rutin melakukan *live streaming* pagi hari sekitar pukul jam 8 atau 9 sampai sebelum dhuhur, kadang juga sore hari setelah ashar.”⁸⁶

⁸⁶ Wawancara Dengan Nasrul Kamal Pemilik Kazifa Snack Limpung, 31 Agustus 2024.

Apakah Bapak pernah merasa kesulitan dalam menjaga konsistensi jadwal posting? Dan bagaimana Bapak mengatasi hal itu?

“Tantangan terbesar adalah menjaga agar konten tetap segar dan menarik meskipun postingan harus dilakukan secara teratur. Kadang-kadang, kami merasa kesulitan ketika ide untuk konten baru mulai habis atau ketika tim kami terlalu sibuk dengan hal lain. Untuk itu, kami sudah membuat rencana konten bulanan, jadi meskipun sibuk, kami bisa menyiapkan beberapa video sekaligus dalam seminggu atau dua minggu ke depan.”

Kemudian peneliti bertanya kepada SL, konsumen Kkazifa Snack tentang jadwal postingan di media sosial TikTok nya. Berikut hasil wawancaranya :

“ya biasanya saya selalu memperhatikan kapan video baru yang diunggah oleh akun tersebut, saya penasaran apa ada produk yang baru atau info entah tentang potongan harga atau gratis ongkir, kadang saya juga nonton *live streamingnya*. Jadi waktu dan intensitas posting sangat berpengaruh pada penjualan yang dilakukan Kazifa Snack”

Peneliti juga bertanya kepada AM konsumen Kazifa Snack berikutnya dengan pertanyaan yang sama. Berikut hasil wawancaranya

“saya rasa hal yang dilakukan kazifa Snack Sudah bagus, dengan menunggah konten dan *live streaming* rutin dapat menarik perhatian konsumen baru, namun harus tetap diperhatikan dan dikembangkan lagi kualitas video didalamnya. Dan harus mengamati waktu dimana orang banyak membuka TikTok agar dapat menyesuaikan jadwal unggah untuk hasil yang lebih baik”

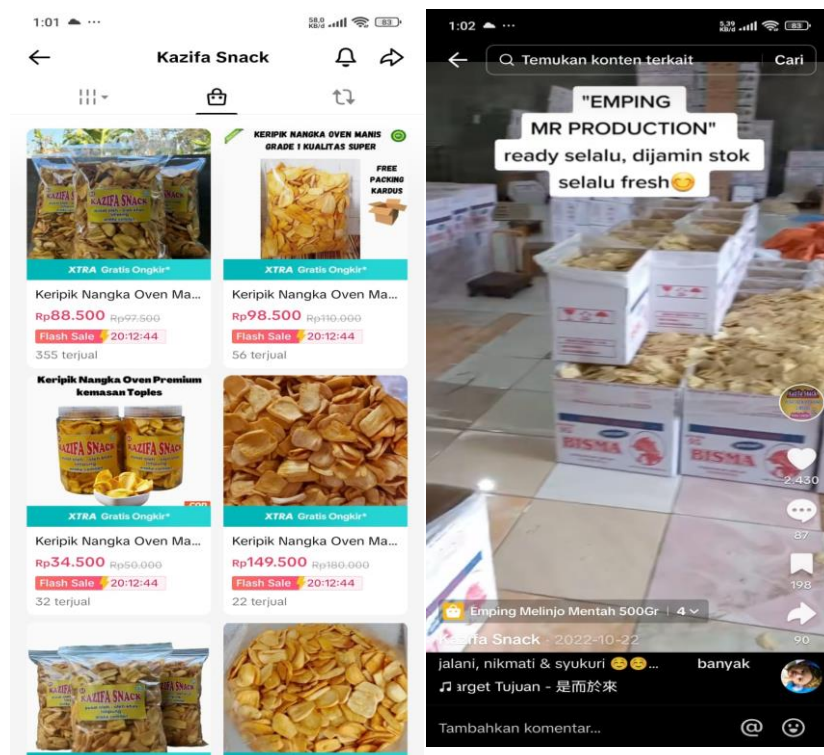
Kesimpulan yang diambil dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa konsistensi dalam pengunggahan konten dan perencanaan waktu yang tepat merupakan aspek penting dalam pemasaran media sosial yang dilakukan Kazifa Snack. Dengan rutin mengunggah video harian dan *live streamung* pada waktu-waktu

strategis, dapat meningkatkan *engagement* dan menarik perhatian konsumen.

5. Menganalisa *Insight* Dari Setiap Postingan

Dalam dunia pemasaran media sosial, menganalisa *insight* dari setiap postingan langkah penting dalam memahami efektifitas strategi konten yang diterapkan. Setelah mengunggah konten, penting untuk mengevaluasi bagaimana performa konten berdasarkan metrik media sosial seperti *like*, *comment*, *direct message*, dan *share* yang diterima pada jam-jam tertentu. Dalam wawancara ini, peneliti akan membahas bagaimana Kazifa Snack menggunakan analisa *insight* dalam strateginya serta bagaimana memanfaatkan TikTok untuk mendapatkan hasil yang optimal disetiap unggahan yang dilakukan.

Gambar 10 Jumlah produk terjual, like, comment, dan share Kazifa Snack



Peneliti bertanya kepada NK tentang bagaimana Kazifa Snack dalam menganalisa *insight* dari setiap unggahannya. Berikut hasil wawancara dengan pemilik Kazifa Snack :

“Biasanya saya melihat di profil akun saya untuk melihat berapa yang menonton konten yang baru saya upload di TikTok, saya juga kadang mengamati pada konten yang saya unggah pada pagi hari *views* nya berapa, yang sore hari *views* nya juga berapa, di situ saya bisa melihat berapa yang memberi *like*, komentar dan saya juga sering membuka pesan kalau ada calon pembeli yang bertanya. Dengan itu saya bisa menilai konten yang seperti apa serta pada jam berapa yang memungkinkan saya mengupload konten atau live streaming sehingga banyak calon pembeli melihat konten saya.”⁸⁷

Bagaimana Kazifa Snack mengubah atau menyesuaikan strategi konten berdasarkan insight yang didapat?

“Setelah mendapatkan insight tersebut, kami melakukan beberapa penyesuaian. Misalnya, jika sebuah video memiliki banyak *views* tetapi sedikit *engagement*, berarti meskipun video kami dilihat banyak orang, mungkin kontennya tidak cukup menggugah mereka untuk berinteraksi. Dalam kasus seperti ini, seperti mengajak audiens untuk mengomentari pengalaman mereka atau berbagi video tersebut.”

Kemudian peneliti bertanya kepada SL, konsumen Kazifa Snack tentang konten yang diunggah dan memutuskan pembelian dilihat dari jumlah *like* maupun *comment* di TikTok nya. Berikut hasil wawancaranya :

“saya biasanya suka memberikan *like* kepada konten yang diunggah oleh Kazifa Snack, jika ada postingan atau saya ingin saya produk biasanya saya juga tanyakan di kolom komentar tapi lebih sering bertanya melalui DM. saya juga melihat unggahan yang memiliki banyak *like* sebagai pertimbangan untuk membeli atau tidak”

Peneliti juga bertanya kepada AM konsumen Kazifa Snack berikutnya dengan pertanyaan yang sama. Berikut hasil wawancaranya :

⁸⁷ Wawancara Dengan Nasrul Kamal Pemilik Kazifa Snack Limpung, 31 Agustus 2024.

“jumlah *like* dan *comment* menjadi salah satu pertimbangan saya untuk membeli barang, apalagi saat dipenuhi komentar atau ulasan positif, saya semakin yakin untuk membeli produknya. Konten yang diunggah juga sangat informatif.”

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan tiktok Kazifa Snack mencakup pemantauan kinerja postingan secara mendetail, seperti jumlah oenayangan, *like*, dan *comment*. Pemilik Kazifa Snack memanfaatkan data ini untuk menentukan waktu optimal untuk mengunggah konten atau melakukan *live streaming* yang bertujuan meningkatkan visibilitas. Dari sisi konsumen, mereka cenderung memberikan like pada konten yang menarik dan menggunakan kolom komentar dan DM untuk bertanya lebih lanjut tentang produk.

6. Melakukan Targeting dan Retargeting Konsumen

Dalam dunia bisnis online, pelanggan adalah jantung dari setiap usaha, dan strategi yang efektif dalam menarik serta mempertahankan pelanggan sangatlah penting. Aspek kunci dari strategi pemasaran digital adalah penargetan dan penargetan ulang konsumen. Memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh platform media sosial, seperti penargetan berdasarkan lokasi, minat, kesukaan, orang yang di-follow, dan riwayat pembelian, penjual dapat lebih efektif menjangkau calon konsumen. Dalam wawancara ini, peneliti akan menggali lebih dalam bagaimana pemilik Kazifa Snack menerapkan teknik targeting dan retargeting untuk memastikan bahwa setiap upaya pemasaran mereka mencapai konsumen yang diinginkan dan meningkatkan efektivitas dalam promosi nya. Berikut hasil wawancaranya :

“Untuk target pembeli saya itu luas mas, bisa dari mana saja dan tidak ada patokan usia karna produk saya itu makanan, harga yang saya tetapkan juga lebih murah dari produk lain, kripik nangka saya jual mulai Rp.20.000 an. selain itu saya kadang juga ada diskon sama potongan harga biar pembeli tertarik beli produk saya. Di TikTok kan orang bisa melihat konten dari siapapun,

apalagi kalau konten yang dibuat sering FYP, ditambah sekarang kripik buah seperti ini semakin banyak disukai banyak orang karna terbuat dari buah buahan yang tidak menggunakan pengawet. untuk saat ini pembeli saya paling banyak meliputi Semarang, Jakarta, Bekasi, dan sudah mulai ada pembeli dari luar jawa, seperti Batam dan daerah Kalimantan, saya biasanya membuat dan mengupload video baru ditambah dengan lagu, *caption*, sama *hashtag* agar dapat dilihat banyak orang dan semakin dikenal luas produk saya”⁸⁸

bagaimana Bapak melakukan targeting audiens di TikTok?

“audiens yang kami tuju umumnya adalah kalangan muda, seperti pelajar, mahasiswa, dan profesional muda yang peduli dengan gaya hidup sehat. Berdasarkan ini, kami menggunakan fitur TikTok Ads yang memungkinkan Kazifa Snack untuk mengatur parameter targeting dengan sangat spesifik.”

Kemudian peneliti bertanya kepada SL, konsumen Kazifa Snack tentang strategi targeting dan retargeting yang diterapkan oleh penjual. Berikut hasil wawancaranya :

“ya saya pertama kali mengetahui Kazifa Snack berasal dari salah satu konten dia yang muncul di FYP saya setelah saya mencoba mencari produk makanan ringan di kolom pencarian. Saat itu saya langsung penasaran dan membuka apa isi kontennya. Harga kripiknya juga tidak terlalu mahal untuk kemasan yang besar sama isinya juga banyak. Hal itu sangat relevan dengan minat saya, terutama pada saat itu saya sedang mencari cemilan di fitur pencarian TikTok Shop.”

Peneliti juga bertanya kepada AM konsumen Kazifa Snack berikutnya dengan pertanyaan yang sama. Berikut hasil wawancaranya :

“saya sering melihat video Kazifa Snack beberapa kali, terlebih setelah saya mencari produk cemilan di TikTok Shop. Karna sering lewat di beranda saya, saya menjadi lebih familiar mengenai toko dan produknya. Video yang diunggahnya

⁸⁸ Wawancara Dengan Nasrul Kamal Pemilik Kazifa Snack Limpung, 31 Agustus 2024.

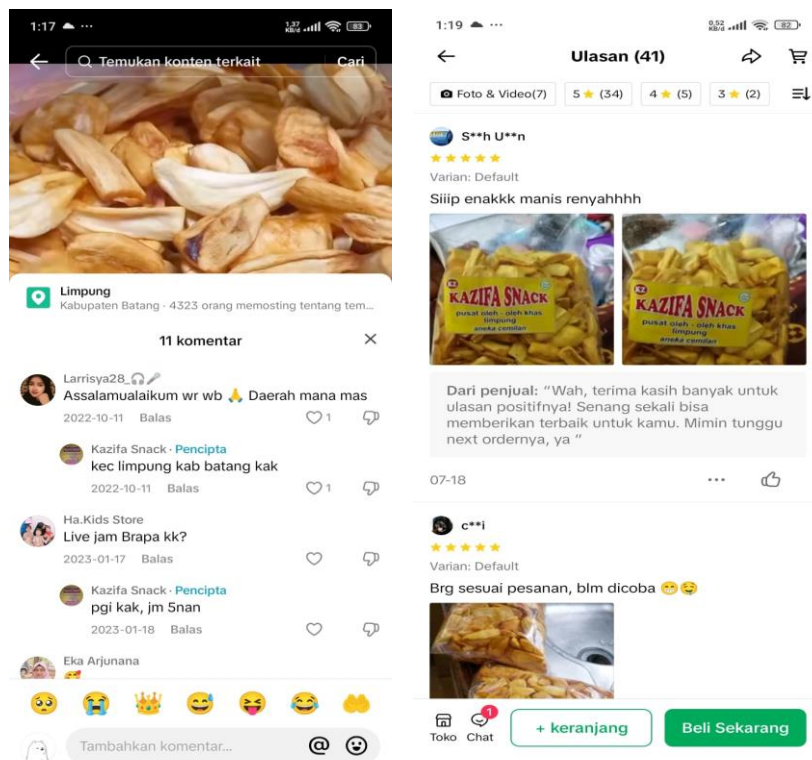
membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan preferensi saya, dan saya kemudian melakukan pembelian”

Dengan demikian, wawancara diatas menunjukkan bahwa Kazifa Snack berhasil menerapkan strategi targeting dan retargeting secara efektif dalam pemasaran digital mereka. Produk makanan ringan ini menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan berkat keberadaan konten yang sering muncul di FYP, relevansi *hashtag*, dan *background* yang digunakan. Dari sisi konsumen, mereka pertama kali mengetahui Kazifa Snack melalui video yang sering muncul di beranda mereka, yang memicu ketertarikan dan akhirnya membuat mereka melakukan pembelian. Dengan mengandalkan konten yang menarik dan relevan, Kazifa Snack berhasil membangun kesadaran merek dan menunjukkan bahwa strategi targeting dan retargeting yang dilakukan berkontribusi pada kesuksesan promosi mereka sampai ke calon konsumen.

7. Melakukan Interaksi dan Optimalisasi Profil

Dalam era digital saat ini, membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui media sosial merupakan kunci sukses dalam dunia bisnis online. Salah satu elemen penting dalam strategi promosi adalah melakukan interaksi yang efektif dan mengoptimalkan profil media sosial. Bukan hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu pengoptimalan profil juga berperan penting dalam memperkuat personal brand dan identitas merek.

Gambar 11 Interaksi Kazifa Snack dengan konsumen



Untuk menggali lebih dalam dalam penerapan pendekatan ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Kazifa Snack bagaimana berinteraksi dengan konsumen dan mengelola akun untuk hasil yang optimal. Berikut hasil wawancaranya :

“biasanya saya sering mantau dan merespon notifikasi di akun, saya suka balas pertanyaan yang ada di komentar atau ga di DM mas, kalau ada yang tanya tentang produk juga selang beberapa hari saya balas pakai VT agar semua orang bisa tahu, tidak hanya yang bertanya saja. Atau kadang saat *live streaming* sebisa mungkin saya baca dan jawab satu-persatu pertanyaan orang yang nonton agar calon pembeli saya tau tentang produk saya.”⁸⁹

Bagaimana Kazifa Snack mengoptimalkan profil TikTok agar bisa lebih menarik dan mudah ditemukan oleh pembeli?

“Deskripsi di bio sangat penting untuk memberikan gambaran yang jelas tentang siapa kami dan apa yang kami tawarkan. Kami

⁸⁹ Wawancara Dengan Nasrul Kamal Pemilik Kazifa Snack Limpung, 31 Agustus 2024.

memastikan bio kami singkat namun padat Kami menjaga agar tone dan gaya video tetap sejalan dengan citra brand kami yang menyenangkan, kreatif, dan sehat.”

Kemudian peneliti bertanya kepada SL, konsumen Kazifa Snack tentang komunikasi pemilik Kazifa Snack dengan konsumen. Berikut hasil wawancaranya :

“yang dilakukan pemilik sudah sangat bagus, dengan menanggapi setiap pertanyaan di kolom komentar, DM, maupun jawaban saatv live streaming sangat membantu bagi konsumen agar semakin yakin untuk membeli produknya dan konsumen merasa dihargai.”

Peneliti juga bertanya kepada AM konsumen Kazifa Snack berikutnya dengan pertanyaan yang sama. Berikut hasil wawancaranya :

“saya kadang lihat video maupun *live streaming* nya Kazifa Snack, saya lihat ada yang bertanya di komentar selalu di jawab oleh pemilik, sama saat *live streaming* jika ada penonton yang tanya pemilik selalu menjelaskan dan menjawab pertanyaannya. Hal itu tentu sangat bagus agar calon konsumen tau produk yang akan dibeli dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.”

Kesimpulan dari wawancara ini menegaskan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik Kazifa Snack sangat efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui TikTok. Pemilik secara aktif memantau dan menanggapi komentar dan DM dari konsumen serta menggunakan video tanggapan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemilik juga berinteraksi melalui live streaming dengan menjawab semua pertanyaan secara langsung sehingga memberikan informasi yang jelas dan mendetail tentang produk yang dijual. Pendekatan komunikasi yang aktif dan responsif ini memungkinkan Kazifa Snack membangun kepercayaan pelanggan.

Adapun bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan oleh Kazifa Snack dalam strategi pemasarannya meliputi beberapa aspek antara

lain, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Dalam dunia pemasaran, khususnya pemasaran digital. Strategi bauran pemasaran 4P merupakan kerangka utama penentu keberhasilan suatu produk. Produk dapat berupa barang, jasa, atau kegunaan. Bukan hanya barang dan jasa yang berwujud, namun segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan produsennya. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan mengembangkan dan menciptakan produk yang inovatif, berkualitas, dan dikemas secara menarik, pengusaha tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen namun juga membangun reputasi yang baik.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Nasrul Kamal, produk yang dijual oleh Kazifa Snack merupakan produk makanan ringan dengan berbagai varian antara lain keripik nangka, emping melinjo, keripik pisang, dan lainnya dengan dikemas sedemikian rupa menggunakan berbagai ukuran kemasannya. Kemasan tersebut berupa plastik, toples dan kardus untuk ukuran besar. Produk yang dijual terbuat dari bahan yang berkualitas dan baik. Dengan banyaknya pilihan varian produk dan ukuran kemasan membuat konsumen dapat memilih produk sesuai dengan pilihan mereka.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk menerima suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan konsumen dengan nilai suatu produk untuk menerima manfaat, properti, atau penggunaan produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, penetapan harga dapat mempengaruhi daya tarik dan posisi suatu produk di pasar. Bagi pengusaha, strategi penetapan harga tidak hanya mengandalkan angka tetapi juga mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, perilaku onsumen dan persaingan pasar, pengusaha dapat menentukan strategi penetapan harga yang efektif untuk menarik minat pelanggan. Pembahasan ini mengkaji berbagai pendekatan yang dilakukan pemilik Kazifa Snack dalam menentukan harga produknya.

Kazifa Snack menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan beragam sesuai dengan jenis produk dan ukuran kemasan yang dipilih. Harga juga disesuaikan dengan jarak pengiriman. Dengan begitu konsumen tidak merasa dirugikan karena mereka mengeluarkan uang untuk barang yang sesuai dengankualitasnya. Kazifa Snack menawarkan harga produknya mulai dari Rp.20.000 untuk keripik nangka ukuran kemasan 100 gram, dan Rp.167.730 untuk keripik nangka dengan ukuran kemasan 1 kilogram. Pemilik Kazifa Snack juga menawarkan diskon dan gratis ongkos kirim yang bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli produknya.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi adalah pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan suatu usaha atau sekelompok individu untuk membantu mendistribusikan produk atau jasa tersebut untuk melayani pasar sasaran sehingga kosumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam pemasaran modern, unsur tempat dalam bauran pemasaran 4P menjadi semakin kompleks, terutama dengan berkembangnya media sosial sebagai saluran pemasaran. Memilih tempat yang tepat untuk menjual produknya di platform digital sangatlah penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dalam hal ini media digital yang dimaksud adalah TikTok. Dengan memanfaatkan kemampuan media digital dan interaksi langsung dengan konsumen, pengusaha dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan observasi ke lokasi dan wawancara dengan pemilik Kazifa Snack, lokasi produksi dan penjualan beralamat di Dukuh Sindutan, RT.2/RW.6, Sindutan, Amongrogo, Limpung. Lokasi tersebut

tidak jauh dari akses jalan raya sehingga memudahkan akses distribusi kepada pelanggan dengan cepat dan tepat. Selain itu, Nasrul Kamal juga memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial TikTok yang bertujuan mendapatkan target pasar yang lebih luas lagi. Dengan adanya fitur TikTok Shop, penjual dapat menjual produk secara langsung melalui video yang menarik, dengan mengoptimalkan saluran distribusi di TikTok, pemilik dapat meningkatkan penjualan, dan memperkuat identitas merek dan loyalitas pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan merek yang mereka jual. Strategi promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Bagi para pengusaha, penggunaan TikTok sebagai saluran periklanan dan pemasaran bukan hanya menjangkau konsumen lebih luas, namun juga menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Dengan fitur kreatif seperti video pendek, kolaborasi, siaran langsung, hashtag, like, komentar, kerjasama dengan influencer dan TikTok Shop dapat secara efektif digunakan untuk membantu pengusaha untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kazifa Snack, strategi promosi yang digunakan dalam pemasarannya di media sosial TikTok memanfaatkan beberapa fitur yang ada, antara lain membuat video pendek yang diunggah sebagai *story* ataupun *feed* dimana dalam video tersebut pemilik menampilkan produknya dengan memberikan informasi mengenai produk dan dibubuhi dengan latar belakang musik yang sedang trending. Selain itu pemilik juga menggunakan *hashtag* dan *caption* yang menarik. Siaran langsung juga sering dilakukan oleh pemilik pada jam yang sudah terjadwal setiap pagi maupun sore hari yang bertujuan menarik minat konsumen. Namun pemilik Kazifa Snack belum memanfaatkan promosi dengan optimal salah satunya dengan

bekerja sama dengan influencer, hal itu dikarenakan sang pemilik terkendala dengan biaya dan belum tahu bagaimana sistem promosi dengan influencer. Dalam fitur TikTok Shop pemilik juga sering memberikan potongan harga dan gratis ongkir dalam beberapa pengiriman.

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kazifa Snack dalam memasarkan produknya secara online dengan menggunakan platform TikTok. Sebagai hasil dari wawancara dengan pemilik usaha, Nasrul Kamal, dan sejumlah pelanggan, berbagai teknik pemasaran yang efektif ditemukan dalam konteks pemanfaatan TikTok sebagai sarana utama untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Berikut adalah analisis terhadap beberapa aspek utama yang ditemukan dalam penelitian ini :

Kazifa Snack melalui riset persona pembeli, dapat memahami bahwa target pasar mereka sangat beragam, meliputi berbagai usia dan kalangan. Produk yang dijual seperti kripik nangka dan emping melinjo memiliki daya tarik untuk dikonsumsi oleh individu dari berbagai segmen masyarakat, baik sebagai konsumsi pribadi maupun oleh-oleh. Ini mencerminkan strategi inklusif yang memungkinkan produk mereka dijangkau oleh berbagai lapisan konsumen, tanpa batasan usia. Salah satu elemen penting dalam wawancara dengan NK adalah keputusan mereka untuk berkonsentrasi pada pemasaran yang lebih organik melalui afiliasi dan penargetan yang lebih luas di TikTok daripada mengandalkan dukungan dari influencer dikarenakan biaya yang mahal, namun memiliki kekurangan yaitu dengan bekerja sama dengan *influencer* dapat menangkau dan dikenal kosnumen lebih luas lagi.

Strategi yang diambil Kazifa Snack dalam hal riset persona pembeli menunjukkan pendekatan yang realistis dan efektif untuk UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Dengan tidak membatasi produk pada kelompok usia atau kategori konsumen tertentu, mereka memanfaatkan TikTok untuk menjangkau audiens yang sangat

luas, sesuai dengan karakteristik platform yang memungkinkan konten viral menjangkau banyak pengguna tanpa biaya iklan yang besar.

Dalam pemilihan media sosial apa yang digunakan, Nasrul Kamal secara eksplisit menyatakan bahwa TikTok dipilih karena kemampuannya untuk menjangkau banyak orang dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Dengan fitur seperti FYP (For You Page), TikTok memungkinkan pengguna untuk melihat konten yang relevan bahkan tanpa mengikuti akun tersebut. Fitur TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk langsung membeli produk melalui *platform* tersebut, yang menyederhanakan pengalaman belanja online. Dalam hal ini, TikTok dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *platform* lain seperti Shopee, yang lebih terbatas pada fungsi jual-beli tanpa unsur hiburan yang dapat menarik perhatian lebih luas.

Pemilihan TikTok sebagai platform utama pemasaran Kazifa Snack didasarkan pada analisis mendalam terhadap tren media sosial saat ini. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan efektif, serta memungkinkan produk yang dijual mendapatkan eksposur tinggi melalui algoritma FYP yang sangat disukai oleh penggunanya. TikTok memberikan keuntungan besar bagi UMKM yang tidak memiliki anggaran besar untuk pemasaran, karena mereka bisa memanfaatkan fitur gratis dan menjangkau audiens yang sangat luas.

Dalam penciptaan tren yang menarik, Kazifa Snack fokus dalam pembuatan konten yang informatif dan menarik, baik melalui video maupun live streaming. Dalam wawancaranya, Nasrul Kamal mengungkapkan bahwa mereka rutin membuat konten yang menjelaskan produknya secara detail, termasuk proses pembuatan dan bahan yang digunakan. Hal ini mengedepankan transparansi dan memberikan nilai edukasi kepada konsumen. Selain itu, musik dan deskripsi yang menarik juga memperkaya konten dan menambah daya tariknya.

Strategi pembuatan konten yang informatif ini sangat relevan dalam era pemasaran digital, di mana pelanggan lebih suka mendapatkan informasi yang jelas dan dapat diandalkan tentang barang yang mereka beli. Kazifa Snack dapat menggunakan TikTok untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya dengan menggabungkan elemen hiburan dan edukatif. Konten yang tidak hanya menjual tetapi juga mendidik dan menghibur, memiliki kemampuan membangun loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam pemasaran digital, strategi pengunggahan konten yang konsisten sangat penting. Kazifa Snack mengupload minimal satu video setiap hari dan disiarkan langsung pada waktu tertentu dalam sehari, seperti pagi dan sore hari. Dengan mengamati waktu dalam sehari ketika konten mereka memiliki keterlibatan yang paling tinggi, mereka dapat mengoptimalkan jangkauan dan keterlibatan pemirsanya.

Strategi pengunggahan konten yang konsisten sangat penting dalam pemasaran digital. Kazifa Snack mengupload minimal satu video dalam sehari dan rutin disiarkan langsung pada waktu-waktu tertentu, seperti pagi dan sore hari. Dengan mengamati waktu tertentu dalam sehari ketika konten mereka memiliki keterlibatan yang lebih tinggi, mereka dapat mengoptimalkan jangkauan dan keterlibatan dengan konsumen.

Dalam strategi analisis *insight* dan evaluasi kinerja postingan, Kazifa Snack menggunakan fitur analitik TikTok untuk melacak kinerja konten mereka, seperti penayangan, suka, komentar, dan interaksi lainnya. Dengan mempelajari waktu posting yang optimal dan jenis konten yang mendapat respon terbaik, mereka dapat menyesuaikan strategi untuk memastikan hasil yang optimal.

Memanfaatkan data analitik untuk mengevaluasi kinerja konten sangat penting untuk mengoptimalkan pemasaran digital. Dengan terus memantau metrik kinerja, Kazifa Snack dapat mengidentifikasi pola yang menunjukkan preferensi audiens dan menyesuaikan konten dan

strategi pemasaran. Hal ini memungkinkan mereka meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran mereka tanpa menimbulkan biaya besar.

Dalam strategi targeting dan retargeting konsumen, Kazifa Snack berhasil menerapkan teknik penargetan dan retargeting yang efektif sehingga mampu menjangkau konsumen dengan minat serupa melalui pencarian produk di TikTok. Mereka juga memanfaatkan relevansi produk (makanan ringan sehat) bagi masyarakat yang tertarik pada makanan bebas pengawet. Kazifa Snack menggunakan fitur pencarian dan hashtag yang relevan untuk memastikan produknya muncul di feed calon pembeli.

Targeting dan retargeting merupakan teknik pemasaran yang sangat berguna dalam dunia pemasaran digital. Dengan memanfaatkan data pengguna TikTok, seperti minat dan riwayat pencarian, Kazifa Snack dapat memastikan produknya ditampilkan kepada audiens yang paling relevan, sehingga meningkatkan peluang konversi. Penargetan ulang juga membantu membangun ingatan merek karena konsumen yang pernah melihat suatu produk sebelumnya lebih cenderung membeli ketika mereka melihatnya lagi.

Interaksi langsung dengan konsumen sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat. Kazifa Snack menggunakan komentar, pesan langsung, dan live streaming untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli. Dengan begitu, mereka tidak hanya membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen, namun juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka jual.

Interaksi langsung dan responsif dengan konsumen memperkuat hubungan merek dan meningkatkan loyalitas. TikTok, sebagai platform sosial, memfasilitasi interaksi ini dengan cara yang lebih personal melalui komentar, pesan langsung, dan streaming langsung. Pemilik Kazifa Snack merespons dengan cepat pertanyaan dan masukan

konsumen yang menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis.

B. Strategi Pemasaran Digital Melalui Aplikasi TikTok Kazifa Snack Menurut Ekonomi Islam

Dalam Islam, tujuan utama seorang wirausaha/pengusaha adalah memperoleh keridhaan Allah SWT dan mencapai kesejahteraan bersama di samping kesejahteraan individu atau kelompok tertentu. Pembeli dan penjual memuaskan setiap keinginannya dengan membeli dan menjual barang dan jasa. Etika bisnis hanya dapat berperan dalam komunitas moral, hal ini bukan hanya merupakan kewajiban individual, namun tertanam dalam kerangka sosial. Etika bisnis tidak hanya terfokus pada keuntungan jangka pendek tetapi menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang. Demikian pula dalam islam, etika bisnis islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip dasar berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Adapun analisis strategi pemasaran ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis islam di usaha Kazifa Snack yaitu :

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah hubungan vertikal dan horizontal dalam menjalankan setiap kegiatan usaha. Hubungan vertikal adalah hubungan antara manusia dengan Allah SWT, dan hubungan horizontal adalah hubungan antara sesama manusia.

Dalam menjalankan usahanya, Kazifa Snack menjalankan usaha untuk mendapatkan ridha Allah SWT dengan menjual produk yang halal dan berkualitas dengan tidak melakukan penipuan dan menjual produk yang dilarang dalam agama islam. Dengan menjaga hubungan vertikal dalam hal ini dengan Allah SWT. Pemilik merasa lebih diberkahi dalam menjalankan usahanya. Pemilik Kazifa Snack juga membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui akun media sosial TikTok nya yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dalam hal ini, pemilik juga membangun hubungan horizontal yaitu dengan konsumen, hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis

yang dimiliki. Umpan balik positif dari konsumen dapat meningkatkan dan menarik lebih banyak konsumen Kazifa Snack.

Pentingnya kesatuan (*Unity*) tidak bisa diabaikan dalam menjalankan usaha, khususnya usaha melalui media digital. Hubungan vertikal yang kuat dengan Allah SWT memberikan landasan moral dan etika, hubungan horizontal yang baik dengan orang lain (konsumen) mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

Dalam analisis Ekonomi Islam, Kazifa Snack mengedepankan niat yang benar dalam menjalankan bisnis: mengejar keridhaan Allah SWT. Dalam perspektif ekonomi Islam, niat ikhlas untuk memperoleh keberkahan bisnis sangatlah penting. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa makanan halal dan diperoleh dengan benar merupakan berkah bagi pemilik usaha dan masyarakat luas.

Kazifa Snack menjalin komunikasi efektif dengan konsumen melalui jejaring sosial (TikTok), membantu membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan. Dalam Islam, membangun hubungan baik dengan pelanggan tidak hanya sekedar bertransaksi tetapi juga menjaga kepercayaan dan memberikan pelayanan terbaik. Etika komunikasi yang baik dan saling menghormati antara penjual dan pembeli mencerminkan nilai kasih sayang (*mahabba*) yang harus ada dalam interaksi ekonomi.

Prinsip kesatuan yang kuat membantu Kazifa Snack membangun loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis yang baik. Ini mendukung keberlanjutan bisnis yang didasarkan pada kepercayaan dan moral yang tinggi, yang merupakan kunci sukses dalam jangka panjang.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Konsep keseimbangan adalah keadilan. Keadilan dalam ekonomi berarti islam mewajibkan setiap orang untuk menggunakan haknya dan tidak merugikan orang lain. Islam mengharuskan pelaku usaha untuk bertindak adil dalam menjalankan bisnis maupun pekerjaan. Etika bisnis islam adalah ajaran islam yang mengedepankan perilaku etis dalam

berbisnis dan melarang perbuatan curang atau tidak jujur. Umat islam diajarkan dalam Al-Qur'an untuk mengukur secara akurat, dan tidak melakukan penipuan. Dengan kata lain, islam mewajibkan setiap orang untuk menjaga haknya dan tidak merampas hak orang lain.

Kazifa Snack dalam menjalankan usahanya selalu menjual produk dengan bahan baku yang berkualitas, harga yang ditetapkan juga tidak berlebihan sesuai dengan kualitas produknya sehingga pembeli tidak merasa dirugikan. Dalam kolom komentar pada akun TikTok Kazifa Snack terdapat konsumen yang memberikan ulasan mengenai produk yang dibeli antara lain produk kripik nangka dan emping melinjo. Banyak dari konsumen yang merasa puas setelah membeli produk dari Kazifa Snack.

Di sisi lain terdapat keluhan dari pembeli terkait produk yang diterima. Produk yang datang ke konsumen tidak sesuai dengan apa yang dipesan, seperti pada produk emping melinjo, konsumen membeli emping melinjo namun yang dikirim keripik nangka. Hal ini terjadi karena kurangnya ketelitian dan komunikasi pemilik dengan pihak pengiriman. Sehingga kurir salah dalam menempelkan resi pesanan yang berakibat barang yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang dipesan pembeli. Selain itu dalam pengemasan produk, beberapa konsumen kecewa terhadap pengemasan produk yang dilakukan oleh pemilik Kazifa Snack. Terdapat produk keripik nangka yang sampai kepada konsumen dengan keadaan yang tidak renyah (*crispy*) dan keras. Hal ini terjadi karena terdapat bagian plastik yang terbuka, pemilik tidak mengecek kembali produk tersebut sebelum dikirim, apakah ada produk yang kurang dalam pengemasannya. Dan ada konsumen yang kecewa karena produk emping melinjo pesannya dalam keadaan remuk. Hal ini dikarenakan sebelum diserahkan kepada kurir, produk tidak dilindungi dengan baik sehingga memungkinkan benturan saat pengiriman dan membuat produknya banyak yang remuk.

Dalam prinsip keseimbangan produk yang di pasarkan harus sesuai dengan produk yang diterima pembeli. Menerapkan etika bisnis islam dalam menjalankan usaha bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi yang menguntungkan. Dengan menghindari penipuan, menerapkan prinsip keadilan, dan memastikan keakuratan transaksi, pemilik bisnis dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Begitu juga sebaliknya, berbuat curang, melakukan penipuan, dan tidak memastikan keakuratan transaksi dapat berakibat buruk terhadap suatu usaha.

Prinsip keadilan (al-‘adl) adalah dasar setiap transaksi dalam Islam, di mana penjual tidak boleh menipu pembeli atau menurunkan kualitas barang yang mereka jual. Harga dan kualitas harus sebanding dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Untuk memenuhi prinsip ini, Kazifa Snack menjual produk berkualitas dengan harga yang wajar.

Sebuah pelanggaran terhadap prinsip keseimbangan ditunjukkan oleh sejumlah keluhan pelanggan mengenai produk yang tidak sesuai dengan pesanan atau pengemasan yang buruk. Ini mungkin karena kesalahan dalam proses operasional seperti pengemasan dan pengiriman. Dalam ekonomi Islam, kelalaian seperti ini dapat merusak reputasi perusahaan, yang berdampak pada kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang.

Produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan dapat merusak hubungan pelanggan dan membuat mereka tidak percaya lagi. Oleh karena itu, Kazifa Snack harus meningkatkan layanan pelanggan dan memperbaiki proses pengemasan dan pengiriman agar tetap adil.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan memang penting dalam etika bisnis islam, namun tidak boleh merugikan orang atau kepentingan bersama. Islam menyadari pentingnya kehendak bebas karena manusia mempunyai kemampuan untuk mempunyai kehendak bebas semenjak dilahirkan ke dunia ini.

Namun harus ditegaskan kembali bahwa kebebasan yang melekat pada diri manusia bersifat unik, kebebasan non spesifik adalah milik Allah SWT, yang diatur sesuai hukum syariah sebagaimana yang dicontohkan oleh rasul. Meskipun islam memperbolehkan umatnya untuk berinovasi dalam muamalah, khususnya di bidang ekonomi dan komersial, namun islam melarang umatnya melakukan tindakan yang melanggar hukum syariah.

Dalam memasarkan produknya, Kazifa Snack memberikan opsi varian produk yang beragam. Tidak hanya kripik nangka dan emping melinjo melainkan ada beberapa produk lainnya sehingga konsumen mendapat kebebasan dapat memilih dan menentukan produk apa yang ingin dibeli. Kazifa Snack juga memberikan informasi mengenai produk, sehingga konsumen dapat merasa yakin dengan pilihan mereka. Dengan mengedepankan prinsip kehendak bebas, pengusaha dapat menciptakan lingkungan yang menghormati pilihan konsumen, memberikan informasi yang jelas, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produknya.

Meskipun Islam mengakui hak individu untuk memilih apa yang mereka inginkan, itu harus dilakukan dalam kerangka moral dan etika. Dalam hal ini, Kazifa Snack memberi pelanggan kebebasan untuk memilih produk mereka dengan memberikan informasi yang jelas tentang bahan baku dan harga, yang memastikan bahwa pelanggan dapat mengikuti kehendak bebas mereka.

Menurut hukum Islam, konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat dan jelas tentang barang yang mereka beli. Kazifa Snack telah berusaha memberikan informasi lengkap tentang produk mereka, seperti bahan baku dan tanggal kadaluarsa, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang bijak.

Kazifa Snack dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan menghormati hak-hak mereka dengan memberikan kebebasan dan informasi yang jelas kepada mereka. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan.

4. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis islam berarti bahwa ketika pengusaha bertindak tidak etis, tindakan mereka dipengaruhi oleh tekanan bisnis dan fakta bahwa orang lain juga bertindak tidak etis. Mereka harus bertanggung jawab atas tindakan mereka. Dengan kata lain, pelaku bisnis diminta untuk bertanggung jawab dan mempertanggung jawabkan atas tindakan yang dilakukan.

Dalam prinsip tanggung jawab, Kazifa Snack menjamin atas produk yang dijual memenuhi standar halal dan informasi mengenai produksi mudah diakses oleh konsumen terutama dalam akun TikTiknya. Kazifa Snack juga menghormati opini pelanggan, baik positif maupun negatif dengan menanggapi ulasan maupun komentar di akun TikTok yang bertujuan untuk perbaikan produk dan layanan kedepannya. Semisal konsumen mengajukan komplain terhadap Kazifa Snack terkait kesalahan barang yang datang tidak sesuai dengan barang yang dipesan dan kerusakan terhadap pengiriman maka Kazifa Snack akan bertanggung jawab dengan memberi respon terhadap komplain dari konsumen. Namun jika kesalahan terdapat pada konsumen maka bukan tanggung jawab dari Kazifa Snack.

Disisi lain ada beberapa kelalaian yang disebabkan oleh pihak penjual dan pengiriman. Kelalaian dari pihak penjual antara lain dalam pengemasan (*packing*) barang tidak dilindungi dengan baik padahal barang yang dijual merupakan produk yang mudah remuk. Sedangkan kelalaian yang dilakukan oleh pihak pengiriman seperti salah menempelkan resi pembelian dari konsumen dan barang yang tidak sampai konsumen dikarenakan barang dikembalikan ke penjual tanpa persetujuan dikarenakan kurir tidak menemukan alamat sang pembeli.

Prinsip pertanggung jawaban dalam pemasaran digital tidak hanya akan meningkatkan reputasi penjual dalam hal ini Kazifa Snack, namun juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan

memastikan produk, etika pemasaran, dan tanggung jawab dapat memberikan dampak positif terhadap usaha kedepannya.

Dalam agama Islam, pengusaha harus bertanggung jawab atas barang dan jasa yang mereka jual. Misalnya, Kazifa Snack mengakui bahwa ada kesalahan dalam pengiriman produk dan siap untuk menyelesaikannya atau menggantinya. Ini adalah contoh bagaimana prinsip tanggung jawab dalam bisnis diterapkan.

Tanggung jawab juga terkait dengan kualitas layanan dan produk. Untuk menjaga kualitas produk dan menghindari kerugian pelanggan, Kazifa Snack harus memperhatikan pengemasan dan pengirimannya. Kazifa Snack dapat meningkatkan reputasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan menunjukkan tanggung jawab yang tinggi terhadap barang dan jasanya.

5. Kebenaran (*Benevolence*)

Kebenaran berarti memiliki tujuan, sikap, dan perilaku yang tepat dalam lingkungan profesional, termasuk mencari dan memperoleh sumber daya untuk mencapai dan memperluas keuntungan. Kebajikan dan kejujuran adalah elemen penting dalam prinsip ini. Kejujuran dipraktikkan dalam semua hubungan bisnis tanpa adanya penipuan sedikitpun, sedangkan kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap yang baik dan ramah dalam berinteraksi. Etika bisnis Islam menggunakan prinsip kebenaran untuk memberikan perlindungan dan pencegahan terhadap potensi kerugian kepada semua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, kerjasama, atau kontrak komersial.

Kazifa Snack selalu menjual barang dagangannya sesuai dengan harga jualnya tanpa menambahkan biaya yang berlebih. Dalam pemasarannya Kazifa Snack juga menyediakan deksripsi produk yang jelas dan akurat hal itu tercantum pada kemasan dimana kemasan tersebut memuat informasi mengenai bahan baku dan tanggal kadaluarsa. Namun pada beberapa produk yang lain ada tidak mencantumkan keterangan produk dalam kemasannya. Transaksi yang dilakukan juga

harus dilakukan sesuai dengan prinsip keterbukaan. Akun TikTok Kazifa Snack menerapkan prinsip keterbukaan, memungkinkan konsumen melihat produk yang dibelinya, apakah sedang diproses, dikemas, dan pengiriman barang tersebut dapat di pantau secara berkala.

Pada prinsip ini, Kazifa Snack juga memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memberikan ulasan jujur dan menampilkan yestimoni asli di platform, hal ini menunjukkan transparansi dalam proses usahanya. Konsumen tidak dipersulit dalam hal pengembalian atau menukar produk yang telah dibeli karena alasan tertentu. Kazifa Snack memberikan pelayanan *return* ketika barang yang sampai ke konsumen tidak sesuai dengan apa yang dipesan dengan jangka waktu 6 hari dalam kondisi awal.

Pentingnya kejujuran dalam bisnis digariskan dalam Islam. Harga Kazifa Snack sesuai dengan kualitas produk dan ada informasi yang jelas di kemasan. Ini menunjukkan betapa pentingnya prinsip kejujuran dalam Islam. Sikap ramah dan penghargaan terhadap pelanggan menunjukkan kualitas bisnis. Untuk menunjukkan kebajikan, Kazifa Snack memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan kritik, serta menyediakan penukaran produk jika produk yang diterima tidak sesuai dengan permintaan pelanggan. Dengan mempertahankan prinsip kejujuran dan kebajikan, Kazifa Snack tidak hanya memperoleh keuntungan tetapi juga mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Ini akan meningkatkan reputasi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah dikemukakan terkait Analisis Strategi Pemasaran Digital di TikTok Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kazifa Snack Limpung), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran Kazifa Snack

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran di media sosial TikTok usaha Kazifa Snack Limpung dengan konsep bauran pemasaran 4P yang meliputi *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Strategi yang sudah diterapkan adalah dari segi produk, Kazifa menawarkan produk makanan ringan berkualitas dengan beragam variasi dan kemasan yang menarik. Dalam penetapan harga terjangkau sesuai dengan kualitas dan kemasan produk, serta memberikan diskon dan voucher gratis ongkir yang bertujuan untuk menarik konsumen. Tempat dan distribusi dilakukan melalui lokasi yang strategis dan dengan memanfaatkan media sosial TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dan dari segi promosi, Kazifa Snack melakukan promosi melalui video kreatif dan interaksi dengan konsumen secara langsung di TikTok adalah kunci untuk menarik perhatian. Namun pemilik belum maksimal dalam memanfaatkan pemasaran di TikTok dalam hal ini dengan bekerja sama dengan *influencer* serta *hashtag* maupun *caption* yang kurang menarik dan beragam.

Secara keseluruhan, Kazifa Snack efektif menggunakan platform TikTok untuk memasarkan produknya menggunakan berbagai strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik jejaring sosial. Dengan melakukan riset pasar, membuat konten menarik, menggunakan analitik untuk mengoptimalkan kinerja, dan aktif berinteraksi dengan

konsumen, Kazifa Snack mampu membangun brand awareness dan meningkatkan angka penjualan.

2. Strategi dalam perspektif ekonomi islam

Ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam menegaskan bahwa Kazifa Snack menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam, antara lain kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran dalam strategi pemasarannya. Dalam menjalankan usahanya, Kazifa Snack fokus pada tujuan mencapai keridhaan Allah SWT dan kesejahteraan bersama. Pertama, kesatuan (*unity*) dicapai melalui hubungan baik antara pemilik dan konsumen serta memastikan seluruh produk yang dijual halal dan berkualitas tinggi. Kedua, keseimbangan (*equilibrium*) dalam hal ini pengemasan dan pengiriman masih menghadirkan kekurangan, namun dijunjung dengan memberikan harga yang adil dan wajar serta menjaga keakuratan dalam transaksi, meski ada keluhan tentang kesesuaian produk yang diterima. Ketiga, kehendak bebas (*free will*) menghormati kebebasan konsumen dalam memilih dengan menyediakan beragam produk untuk dipilih sesuai dengan keinginannya. Keempat, tanggung jawab (*responsibility*) dilakukan dengan memenuhi tanggung jawab dengan memastikan dan menjamin produk sesuai standar dan merespon keluhan pelanggan secara aktif, meskipun ada beberapa kelalaian dalam pengemasan yang perlu diperhatikan. Terakhir, kebenaran (*benevolence*) dipegang teguh melalui transparansi informasi produk dan proses transaksi, serta informasi dan kebijakan pengembalian produk yang tidak sesuai. Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, dan dengan memperbaiki kendala yang ada, Kazifa Snack tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga praktik bisnis yang etis dan membentuk landasan moral bagi bisnis sesuai ajaran agama islam.

Melalui penerapan etika bisnis Islam, Kazifa Snack telah menunjukkan upayanya untuk berbisnis dengan cara yang halal, adil, dan penuh tanggung jawab. Meskipun demikian, ada beberapa masalah untuk

menerapkan prinsip keseimbangan dan tanggung jawab, terutama dalam hal pengemasan dan pengiriman barang. Perusahaan akan dapat memenuhi prinsip ekonomi Islam dan membangun bisnis yang lebih sukses dan berkelanjutan dalam jangka panjang jika mereka dapat memperbaiki aspek-aspek ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Kazifa Snack

Bagi usaha Kazifa Snack diharapkan agar lebih meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial TikTok, dengan cara memaksimalkan fitur yang ada dengan memperhatikan kualitas konten, live streaming yang lebih komunikatif dan kreatif, bekerja sama dengan influencer yang memiliki banyak pengikut setia, serta mengatur jadwal posting di media TikTok. Mengevaluasi secara berkala dengan rajin cek insight yang bertujuan untuk melihat konten yang diminati. Mengelola modal dan karyawan agar bisnis lebih terstruktur. Meningkatkan kreatifitas dan inovasi produk dengan membuat varian keripik baru.

Dalam menjalankan manajemen usaha Kazifa Snack harus lebih meningkatkan komunikasi baik dengan jasa pengiriman maupun dengan konsumen agar meminimalisir kesalahan dan komplain dari konsumen akibat kurangnya komunikasi dan ketelitian. Dan lebih memperhatikan keamanan barang dari segi kemasan dan pelindung agar produk yang sampai pada konsumen tidak rusak.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, penulisan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga diharapkan pada penelitian berikutnya dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan teori maupun metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar . “Pendekatan Pemasaran Dengan Konsep ‘Simark’ Untuk Melestarikan Local Wisdom Di Dalam Masyarakat.” *Jurnal Stie Semarang* 10, no. 1 (2018): 38–52.
- Aini, Dwi Nur. “STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Kasus Batik Isnali Pekalongan).” UIN Walisongo Semarang, 2023.
- Aisyah, Putri, and Nuruni Ika Kusuma Wardhani. “Pengoptimalan Manfaat Penerapan Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Tiktok Di Pt. Victory International Futures Cabang Spazio Surabaya (Studi Pada Pt. Victory International Futures Kota Surabaya).” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 5–10. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index.
- Aji, G, S Fatimah, F Minan, and ... “Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store.” ... *dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (2022): 13–24.
<http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572>.
- Aldila Safitri, Anggi, Anissa Rahmadhany, and Irwansyah Irwansyah. “Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui TikTok Terhadap Penilaian Sosial.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 1–9.
- Ali, Sandu dan. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, et al. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
[http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf).
- Az-zahra, Nafisa Salma. “Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM.” *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science* (2021): 77–88.

- azhari, sartika, and irfan ardiansah. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) Sartika Azhari #1 , Irfan Ardiansah #2.” *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi* Vol. 10, N, no. 1 (2022): 222–229.
- Aziz, Abdul. *Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, 2013.
www.cvalfabeta.com.
- Burhanuddin, Muhammad, and Azidni Rofiqo. “Analisis Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi Pada: Swalayan Ismart, Ponorogo).” *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 3, no. 03 (2020): 885–903.
- Chakti, Andi Gunawan. *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*. Edited by Sobirin. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Cheyl Ashfieya Krisdanu, Kiranastari. “TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia” 2 (2023): 24–36.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie).” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71.
- Diyaurrahman, Muh Nashirudin, and Asiah Wati. “Etika Perniagaan Di Dalam Al-Quran (Analisis Tafsir Ayat – Ayat Tijarah).” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 82–92.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar, 2017.
- Eni Amriani, Dkk. *Manajemen Pemasaran*. Edited by M.M Dr. Hartini, S.E. *CV. MEDIA SAINS INDONESIA*. Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat, 2021.
- Fawaid Pradika, Mohammad, Ilmu Komunikasi, Jawa Timur, Jl Rungkut Madya No, Gn Anyar, Kec Gn Anyar, and Kota Sby. “Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pof Perfume.” *Journal on Education* 05, no. 04 (2023): 12807–12820.
- Handayani, Tati, Pusporini Pusporini, and Anggi Angga Resti. “Analisis

- Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Jesya* 6, no. 1 (2023): 209–220.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Edited by Hasan Sazali. Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Harselina, S. “Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Maia Toserba Dimasa” *Edutama* 4 (2022): 7.
- Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono, Zen Munawar, Alexander Waworuntu, Meilani Tri Hapsari, Johni S Pasaribu, et al. *Social Media Marketing*. Edited by Diana Purnama Sari. *Media*. Vol. 58. Padang, Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>.
- Hendarsyah, Decky. “Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 25–43.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitingjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, and Nur Hilal. *MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar & Konsep)*. Edited by Hartini. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu).” *Solusi* 19, no. 1 (2021): 76–82.
- Ira Brunchilda Hubner, Juliana, Rudy Pramono, Sandra Maleachi, Deandra Asthyn Pakasi, and Nova Bernedetta Sitorus. “Pelatihan Penggunaan Instagram Dalam Promosi Produk Kuliner.” *Ta’Awun* 1, no. 02 (2021): 162–176.
- Jose, Beno. “Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor.” *Jurnal Saintek Maritim* 2, no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.
- Junusi, Rahman El. “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study

- of Islamic Perspective.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (July 10, 2020): 15.
- Kamal, Nasrul. *Wawancara*, n.d.
- Kemenag, Qur’an. “Surah An-Nisa.” Accessed November 15, 2024.
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>.
- Komalasari, Annisa Fitriani. “Analisis Teknik Digital Marketing Dalam Aplikasi” 1 (2022): 411–420.
<https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/prosiding-konaspol/article/view/2387>.
- Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 18.
- M Dayat. “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan.” *Jurnal Mu’allim* 1, no. 2 (2019): 299–218.
- Malasari, Nur. “Strategi Pemasaran PT. Kino Indonesia Cabang Pekanbaru Pada Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah.” UIN Syarif Kasim Riau, 2019.
- Martono, Anang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.” *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 139–152.
- Masita, Briyanti Dewi. “Wawancara Dengan Pemilik Beautestuff Di Kendal,” 2024.
- Muniarty, Puji, Verawaty, Syahril Hasan, Siti Patimah, Triyani CH, Dicky Jhon Anderson Butarbutar, Cahyani Pratisti, et al. *Manajemen Pemasaran*. Edited by M.Si Mila Sari, S.ST. Padang Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Nasution, Abdul Fatah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harva Creative, n.d.

- Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani. "STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)." *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): 21–34.
- Nugroho, Afif Rizky. *Observasi Akun Instagram @beauty.Stuff02*. Kendal, 2024.
- . *Observasi Akun TikTok @Beautestuff*. Kendal, 2024.
- . *Observasi Kolom Komentar Akun TikTok Shop @beautestuff*. Kendal, 2024.
- . *Observasi Marketplace Shopee Beautestuff02*. Kendal, 2024.
- Nuning Kristiani. "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta." *Nuning Kristiani Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta* (2016): 1–23.
- Pratiwi, nuning. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi." *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial* 1 (2017): 213–214.
- Priangani, Ade. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.
- Rachmayanti, Yunita Tri, and Sumartono Sumartono. "Analisis Konten Tiktok @ Iben _ Ma Sebagai Strategi Pemasaran Sambal Bakar" 2, no. 3 (2024).
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur, and Desty Hapsari Kirana. "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan Dan Minuman Di Jatinangor." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2019): 188–198.
- Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133.
- Satria Nugraha, Alvin, and Tania Adialita. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* 2,

- no. 3 (2021): 195–212.
- Septiani, Fauzah. *Dasar Dasar Pemasaran Digital*. Edited by Kenny Astria. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Sri Lestari, Putri, and Dedah Jubaedah. “Prinsip-Prinsip Umum Etika Bisnis Islam.” *J-ALIF : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam* 8, no. 2 (2023): 230. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.
- Sri Mulyani, Yani dkk. “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.” *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 2022. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>.
- Supriyanto, Agus, Isnani Farichatul Chikmah, Khananus Salma, and Alya Wahyu Tamara. “Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?” *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1 (2023): 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>.
- Syahrani, Mela. “10 Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Pada 2023.” *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/melasyhrn/10-aplikasi-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-2023-MosyK>.
- Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, and Indriyani. “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image.” *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–330.
- Tabroni, Tabroni, and Mamay Komarudin. “Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid’19 Berdasarkan Keputusan Konsumen.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 4, no. 1 (2021): 49.
- Tong, Thomas Kevin Putra Bawono, and Hartono Subagio. “Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 10.
- Untari, D, and D E Fajariana. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).” *Widya Cipta* 2, no. 2 (2018): 271–278.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.

- Vildayanti, Rina Ayu. “Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019.” *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 3, no. 2 (2020): 248–272.
- Wati, Destiya, Suyudi Arif, and Abrista Devi. “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 141–154.
- “Surah Al-Furqan.” *Qur'an Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=2&to=77>.
- “Surah Al-Ma'idah.” *Qur'an Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=2&to=120>.
- “Surah At-Taubah.” *Qur'an Kemenag*. Accessed November 15, 2024. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/9?from=105&to=129>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil wawancara dengan pemilik Kazifa Snack

Nama : Nasrul Kamal

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Dukuh Sindutan, RT.2/RW.6, Sindutan, Desa Amongrogo,
Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang.

Daftar wawancara

1. Kapan berdirinya Kazifa Snack?
2. Bagaimana awal mendirikan Kazifa Snack?
3. Berapa modal awal dalam mendirikan Kazifa Snack?
4. Produk apa yang ditawarkan oleh Kazifa Snack?
5. Kisaran berapa harga produk Kazifa Snack?
6. Bagaimana promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Kazifa Snack?
7. Bagaimana distribusi pengiriman barang pesanan yang dilakukan Kazifa Snack?
8. Bagaimana usaha dalam menargetkan pasar Kazifa Snack?
9. Media sosial apa yang digunakan dan kenapa menggunakan platform tersebut sebagai media pemasarannya?
10. Bagaimana strategi dalam membuat konten yang menarik di TikTok untuk produk yang di pasarkan?
11. Bagaimana Kazifa Snack menerapkan prinsip konsistensi pada strategi kontennya dan menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar dapat mendapatkan hasil yang optimal?
12. Bagaimana Kazifa Snack dalam menganalisa *insight* dari setiap unggahannya?
13. Bagaimana Kazifa Snack menerapkan teknik targeting dan retargeting untuk memastikan bahwa setiap upaya pemasaran mencapai konsumen yang diinginkan?
14. Bagaimana berinteraksi dengan konsumen dan mengelola akun untuk hasil yang optimal?

Lampiran 2

Dokumentasi







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Afif Rizky Nugroho
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 4 Mei 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Institusi : UIN Walisongo Semarang
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat Rumah :Jalan Soekarno – Hatta, Desa Pucangrejo,
RT.04/RW.04, Kecamatan Gemuh, Kabupaten
Kendal, Provinsi Jawa Tengah, (51356).
Alamat Email : nugrohoafif88@gmail.com
Pendidikan :
1. SD N Pucangrejo 2006 - 2012
2. SMP N 1 Weleri 2012 - 2015
3. SMA N 1 Weleri 2015 - 2018
4. UIN Walisongo Semarang 2020 - 2024