
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL TIK TOK
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ONLINE SHOP**

Anindya Prastiwi Setiawati*, Budi Andreanto
Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia
*Corresponding Email: anindya.prastiwi@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze digital marketing strategies through TikTok social media in increasing sales of online shop products at ETHICA.official Surabaya. This research is field research with a qualitative descriptive approach, the data used is primary data and secondary data. With data collection techniques in the form of interviews, observation, questionnaires and documentation. The population used was 6 ETHICA.official Surabaya managers. and the sample to see consumer responses was 47 people with indicators of respondents who had made purchases in the last month. The results of this research are advertising using Tik Tok social media, sales promotions using discounts or price reductions, premiums or gifts, trade shows, coupons or vouchers, and product guarantees. Publicity in the form of the SFS (shotout for shotout) community and also cross-promotion between fellow online shop businesses. With this concept, ETHICA.official Surabaya's sales are able to increase every year. The promotional activities carried out by ETHICA.official Surabaya are also appropriate so that consumers do not need to be afraid of being deceived in transactions with ETHICA.official Surabaya because the basic business of ETHICA.official Surabaya is an online shop because of the availability of the ETHICA.official Surabaya store. Turi Market, 3rd Floor Surabaya, Surabaya City, East Java. Apart from that, the sales implementation of ETHICA.official Surabaya is honest and avoids false promotions, does not hide defects in goods and keeps promises.

Keywords: *digital marketing strategy, social media marketing, online shopping*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan produk online shop di ETHICA.official Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah 6 pengelola ETHICA.official Surabaya. dan sampel untuk melihat tanggapan konsumen berjumlah 47 orang dengan indikator responden yang melakukan pembelian 1 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial Tik Tok, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (shotout for shotout) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan ETHICA.official Surabaya setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh ETHICA.official Surabaya juga telah sesuai sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan ETHICA.official Surabaya karena basic usaha ETHICA.official Surabaya merupakan online shop karena tersedianya store ETHICA.official Surabaya. Pasar Turi Lantai 3 Surabaya, Kota Surabaya, Jawa Timurselain itu pelaksanaan penjualan ETHICA.official Surabaya seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji.

Kata Kunci : Strategi pemasaran digital, pemasaran melalui sosial media, penjualan online.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media promosi yang akhir-akhir ini yang sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan adalah instagram. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis Online shop. Tik tok bukan media sosial yang bisa disepelekan saat ini. Berdasarkan Kementerian komunikasi dan informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 102 juta orang.

Dengan menggunakan Tik tok sebagai media promosi, mampu meminimalisir penggunaan biaya. Selain biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan tidak banyak. Segi promosi melalui media online shop atau toko online merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pemberi tidak bertemu secara fisik.

ETHICA.official. merupakan usaha fashion busana muslim di surabaya yang mengeluarkan produk unggulannya. ETHICA.official menemukan konsep baru yaitu baju yang dikreasikan sesuai dengan keinginan konsumennya. ETHICA.official juga tidak menggunakan plastik atau tanpa plastik dalam pengemasan produknya, sebagai pengganti ETHICA.official menggunakan paper bag untuk konsumen jika membeli produk dari ETHICA.official. Beberapa hal inilah yang mengangkat ETHICA.official dibanding pesaing-pesaingnya dan membuat konsep usaha busana muslim. berbeda dengan shop lainnya.

ETHICA.official. memanfaatkan tik tok dengan banyak fungsi menjadi tempat yang menjanjikan untuk memasarkan dan mempromosikan produk online-nya berupa khusus trend fashion baju muslim. Produk yang dijual oleh ETHICA.official selalu ditawarkan dalam bentuk gambar, video dan live tik tok yang berada di dunia maya.

Dengan demikian, menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan oleh ETHICA.official dalam menjalankan akun tik toknya dalam melakukan usahanya yaitu ekspansi usaha online shop melalui tik tok oleh produsen ke konsumen perlu dilakukan dapat terjadi dan agar dapat diketahui manfaat dari media tik tok tersebut. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL TIK TOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ONLINE SHOP"

Kajian Pustaka dan Rumusan Masalah

1. Kajian Pustaka

a. Strategi Pemasaran Digital

Istilah pemasaran digital telah berkembang dari awalnya hanya mencakup pemasaran produk dan jasa melalui saluran digital menjadi pemahaman yang lebih luas yang mencakup seluruh proses perolehan konsumen, membangun minat konsumen, mempromosikan produk, membina hubungan konsumen yang tertutup hingga meningkatkan penjualan (Sulaksno & Zakaria, 2020). Menurut American Marketing Association (AMA), pengertian pemasaran digital adalah kegiatan atau kegiatan yang diawali dengan penciptaan, pemasaran dan komunikasi produk atau jasa kepada konsumen dan berbagai pihak lain yang berminat untuk menggunakannya. teknologi digital (Kannan & Hongshuang, 2016). Sementara itu, Sawicky (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai studi tentang penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi bagi calon konsumen untuk mencapai tujuan bisnis dengan merespons kebutuhan konsumen secara efektif. Pemasaran digital merupakan terobosan baru dalam memasarkan produk secara online (Purwana et al., 2017).

Strategi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang dirancang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, menganalisis perilaku konsumen, serta mempromosikan dan menjual produk. Jagdish N.S. & Sharma, A. (2005) dalam artikel mereka "International e-Marketing:

Peluang dan masalah.” Dinyatakan bahwa strategi pemasaran digital menggunakan jaringan komunikasi dan data untuk memungkinkan komunikasi yang dipersonalisasi dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Saat ini, strategi pemasaran digital sangat penting karena dapat secara efektif menjangkau pangsa pasar yang diinginkan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Pradian (2018) bahwa pemasaran online yang diterapkan melalui teknologi digital dapat meningkatkan penjualan produk, hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen saat ini yang lebih menyukai belanja online. Pemasaran digital diyakini dapat meningkatkan jangkauan pasar perusahaan yang tidak dapat dicapai melalui pemasaran offline (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital adalah strategi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran online dengan menggunakan teknologi digital.

Bagi pelaku UMKM, perencanaan strategi pemasaran digital dan optimalisasi implementasi menjadi hal yang krusial untuk mengatasi tantangan bisnis akibat pandemi COVID-19 di era “New Normal”. Pemasaran digital dapat memudahkan perusahaan khususnya UKM dalam memantau, menginformasikan dan menyampaikan kebutuhan produk sesuai permintaan pelanggan (Puspitasari et al., 2019). Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital memudahkan untuk menjangkau pelaku bisnis di seluruh lapisan masyarakat, dimana saja, tanpa batasan geografis dan waktu (Priambada, 2017).

b. Kompensasi

Pemasaran media sosial mempunyai dampak yang besar strategi pemasaran perusahaan. Jenis pemasaran ini terjadi secara bertahap Dalam beberapa kasus, metode lama telah diperbaiki, dikembangkan dan diganti Perusahaan. Misalnya, aplikasi pemasaran tradisional seperti pemasaran langsung dan pemasaran merek merupakan teknik satu arah, berbasis dorong, dan terputus. Jenis kegiatan pemasaran ini diarahkan dari perusahaan kepada pelanggan. Tanpa adanya permintaan dari calon pelanggan, perusahaan akan “memaksakan” aktivitas pemasarannya, yang dapat dicapai dengan menghentikan sementara aktivitasnya. Dengan munculnya media sosial online, hal ini sangat mungkin dilakukan Seseorang membagikan pendapatnya tentang suatu produk atau perusahaan kepada ribuan orang dalam waktu singkat.

Dengan cara ini efek komunikasi dibuat dari konsumen ke konsumen tersebar luas (Mangold dan Faulds 2009, 357). Semua jenis media sosial memberikan peluang untuk menampilkan merek kepada komunitas dinamis dan individu yang berpotensi tertarik (Roberts dan Kraynak 2008, 149). Media sosial mencakup berbagai aplikasi yang memungkinkan konsumen memposting, menandai, blog, dll. Konten yang dihasilkan media sosial ini adalah sumber informasi online baru yang dibuat, dibagikan, dan dikonsumsi oleh konsumen yang menginginkannya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Tik tok dalam meningkatkan penjualan produk online di ETHICA.official?
2. Bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Tik tok dalam meningkatkan penjualan produk online shop di ETHICA.official?

Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dan tinjauan pustaka. Fungsi deskripsi dimaksudkan untuk membantu peneliti mendeskripsikan atau mempertajam

penelitiannya sehingga orang lain yang ingin mengetahui lebih banyak tentang penelitiannya nantinya dapat lebih memahaminya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang tujuannya untuk menggambarkan hubungan antara ilmu pengetahuan dan metode penelitian, pentingnya metode penelitian, metode penelitian kualitatif, dan penggunaan metode penelitian kualitatif tersebut dalam lingkungan universitas teologi. Peneliti menggunakan tinjauan pustaka untuk mendukung pandangan, pemikiran dan gagasan yang disampaikan peneliti dalam makalah ini sehingga dapat diharapkan nantinya. Makalah penelitian ini memiliki landasan ilmiah yang kuat yang didukung oleh tinjauan literatur. Studi literatur yang dipilih peneliti dalam makalah ini adalah dari buku-buku dan artikel jurnal yang sesuai dengan pembahasan dan juga mempunyai nilai kebaruan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya haruslah menetapkan strategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur - unsur atau peralatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. ETHICA.official Surabaya lebih menekankan strategi menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya.

Produk yang dijual berupa trend fashion busana muslim dan terdapat produk unggulan ETHICA.official Surabaya yaitu baju yang dikreasikan berbentuk kekinian yang berisi baju ini merupakan konsep berbeda dari para pesaingnya yang juga mampu menarik perhatian konsumen terhadap.

Harga yang ditawarkan ETHICA.official Surabaya kepada konsumen berbeda - beda tergantung jenis produknya, kualitas bahan dan ukuran, namun bagi konsumen masih dapat dikatakan dengan harga yang sesuai baik itu dengan kualitas maupun produknya. Harga pun dinilai sesuai oleh tanggapan responden hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden sebanyak 71 orang atau sebanyak 83,5% kemudian responden membri tanggapan tidak sesuai sebanyak 2 orang atau 2,4% dan respon terlalu mahal sebanyak 12 orang atau sebesar 14,1%.

Strategi yang ditetapkan ini menggunakan empat alat dalam bauran promosi yang digunakan oleh ETHICA.official Surabaya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising)

Periklanan yang dilakukan oleh ETHICA.official Surabaya dengan melalui pemanfaatan Tik Tok dengan cara ETHICA.official Surabaya memajangkan gambar produk dengan memberikan keterangan gambar dan penjelasan sedetail mungkin tentang produk - produk ETHICA.official Surabaya itu sendiri. Selain itu penambahan alamat offline dan cara pemesanan ETHICA.official Surabaya pun dicantumkan untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian produknya. ETHICA.official Surabaya juga pernah mengikuti paid promotion oleh Tik Tok dengan membayar Rp 125.000 per hari, iklan tersebut akan muncul selama 24 jam diiklan - iklan yang ditampilkan secara khusus oleh pihak Tik Tok sebagai sponsor atau iklan saat Tik Tok membuka ke akunnnya.

Iklan yang digunakan oleh ETHICA.official Surabaya khusus menggunakan media Tik Tok, menurut konsumen mereka tertarik mengunjungi Tik Tok milik ETHICA.official Surabaya karena feed atau tampilan ETHICA.official yang keren dan menarik, tidak membosankan dan seperti melihat katalog online, dengan susunan yang rapi dan tidak monolog dan ETHICA.official Surabaya pun selalu rajin mengupload produk yang baru dengan kualitas yang baik pula, story tik tok yang selalu menarik, dan aktif setiap hari, membuat aktivitas kegiatan ETHICA.official Surabaya selalu diketahui banyak pengguna Tik Tok.

Kegiatan tersebut akan menambah pengunjung Tik Tok milik ETHICA.official Surabaya itu sendiri, terbukti oleh data yang menunjukkan bahwa keseluruhan dari total jumlah responden yang membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi Tik Tok ETHICA.official Surabaya mayoritas sebanyak 34 orang atau 40% hal ini dikarenakan tampilan Tik Tok yang dinilai menarik, sebanyak 27 orang atau 31,8% karena instastory yang menarik dan sebanyak 24 orang atau 28,2% karena ETHICA.official Surabaya selalu mengupload produk yang baru. Periklanan yang dilakukan oleh ETHICA.official Surabaya sesuai dengan tanggapan yang diberikan kepada konsumen. Periklanan pun berdampak baik dikalangan konsumen dan pelanggan ETHICA.official Surabaya dengan konsep dan bentuk periklanan yang baik, ETHICA.official Surabaya mampu dikenal dengan baik oleh konsumen hal ini pun dapat dengan melihat tanggapan konsumen yang mampu menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen kepada ETHICA.official Surabaya yang cukup besar.

Dengan menerapkan konsep periklanan yang baik dalam usahanya, periklanan ETHICA.official Surabaya juga mampu meningkatkan jumlah omset pendapatan ETHICA.official Surabaya selama 3 tahun terakhir dapat dibuktikan dengan pendapatan ETHICA.official Surabaya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dapat dilihat dari tahun 2019 sebesar 299 pcs atau omset sebesar Rp 12.010.000 meningkat ditahun 2020 sebesar 691 pcs atau omset penjualan sebesar Rp 27.462.500 dan ditahun 2021 pun mengalami peninngkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 1229 pcs atau dengan omset penjualan sebesar Rp 48.939.000.

2. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan alat - alat promosi dalam meningkatkan penjualan dan merupakan alat promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk ETHICA.official Surabaya kepada konsumen, dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh ETHICA.official Surabaya, konsumen mampu mengetahui produk ETHICA.official Surabaya dan mampu mendapatkan tanggapan baik dari konsumen terhadap ETHICA.official Surabaya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh ETHICA.official Surabaya antara lain:

a. Penurunan harga berupa diskon atau penurunan harga responden sebanyak 39 orang atau 45,9% pemberian pada saat hari - hari tertentu atapun dengan jumlah minimal pembelian, ETHICA.official Surabaya selalu memberikan penurunan harga dengan minimal pembelian 3 produk di ETHICA.official Surabaya.

b. Premi atau hadiah berupa barang gratis seperti give away give away responden sebanyak 25 orang atau 29,4% pada saat - saat memperingati hari tertentu yang dinilai bermakna oleh ETHICA.official Surabaya, maka sebagai peringatan terhadap hari - hari tertentu tersebut ETHICA.official Surabaya memberikan produk, hal ini juga tentunya dapat menarik minat konsumen terhadap ETHICA.official Surabaya.

c. Pameran dagang saat ada kegiatan-kegiatan tertentu seperti bazar dan pertunjukan lain - lain seperti membuka stand saat acara pekan raya dan lainnya.

d. Kupon atau voucher kupon responden sebanyak 13 orang atau 15,3% dari ETHICA.official Surabaya ketika mencapai pembelian tertentu, biasanya ETHICA.official Surabaya akan memberikan voucher makanan atau kupon untuk penukaran hadiah kepada pelanggannya.

e. Garansi produk ETHICA.official Surabaya 1x24 jam responden sebanyak 5 orang atau sebanyak 5,9% apabila mengalami kesalahan namun dari pihak ETHICA.official Surabaya itu sendiri seperti kesalahan dalam memberikan warna maupun produk dari ETHICA.official Surabaya.

3. Publisitas Dan Hubungan Masyarakat

Informasi yang berasal dari orang - perorang maupun keluarga dan teman juga mampu menyebarkan informasi tentang produk ETHICA.official Surabaya hingga berakhir pada pembelian produk ETHICA.official Surabaya lagi. Media publishitas dan humas yang digunakan biasanya berasal dari produk berbentuk buoquet yang dijual kepada pelanggan yang ingin memberikan kepada seseorang yang diinginkannya, biasanya orang yang diberi kado akan membeli kembali produk tersebut ke ETHICA.official Surabaya.

Promosi silang juga dilakukan ETHICA.official Surabaya seperti bergabung dengan komunitas lampung SFS (shoutout for shoutout) yang berisi kumpulan online shop baik yang mayoritasnya di Lampung dan luar wilayah Lampung. Komunitas ini saling menjalin kerjasama dalam mempromosikan anggotanya sesama online shop lain.

Kesepakatan dagang antara sesama bisnis online. ETHICA.official Surabaya juga sering bekerja sama dengan online shop lainnya misalnya saling memadukan usaha misalkan Hijab dari online shop lain dan jilbabnya dari produk ETHICA.official Surabaya. ETHICA.official Surabaya juga bekerja sama dengan salah satu online shop yaitu Kosmetik Sidoarjo misalnya konsumen menghabiskan pembelian 500k di Kosmetik Sidoarjo akan mendapatkan premi atau hadiah berupa baju dari ETHICA.official Surabaya.

Media Publishitas dan hubungan masyarakat yang telah diterapkan oleh ETHICA.official Surabaya pun juga telah dinilai sesuai dengan konsep publisitas dan hubungan masyarakat menurut Kotler yaitu publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik berkebalikan dengan publisitas. Hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk membangun ikhtikad baik dengan masyarakat, dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan hal ini digunakan untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

Melihat kondisi tersebut ETHICA.official Surabaya telah menerapkan media publisitas dengan baik sehingga mampu meningkatkan penjualan ETHICA.official Surabaya selama 3 tahun terakhir, hal

ini mampu dibuktikan dengan penjualan ETHICA.official Surabaya yang selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2019 sebesar 299 pcs atau omset sebesar Rp. 12.010.000 meningkat di tahun 2020 sebesar 691 pcs atau omset penjualan sebesar Rp 27.462.500 dan di tahun 2021 pun mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 1229 pcs atau dengan omset penjualan sebesar Rp 48.939.000.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan publisitas maupun hubungan masyarakat, semuanya telah dipenuhi oleh ETHICA.official Surabaya.

Bauran promosi yang digunakan ETHICA.official Surabaya sangat bermanfaat sekali dan membantu memudahkan kedua belah pihak, bagi ETHICA.official Surabaya yaitu memudahkan dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, mendapatkan hati konsumen sehingga sangat berperan dalam meningkatkan penjualan produk ETHICA.official Surabaya dan bagi calon konsumen memudahkannya untuk melakukan pembelian produk yaitu Busana Muslim yang diinginkan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Tik Tok yang dilakukan oleh ETHICA.official Surabaya dalam meningkatkan penjualan produk online shop, dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan ETHICA.official Surabaya adalah sebagai berikut:

1. ETHICA.official Surabaya melakukan strategi promosi melalui Tik Tok yang dilakukan ETHICA.official Surabaya melalui internet yaitu khusus melalui media sosial Tik Tok. Promosi penjualan yang dilakukan oleh ETHICA.official Surabaya antara lain dengan memberikan diskon atau penurunan harga, produk gratis, kupon, dan hadiah atau give away, dan alat yang terakhir yang dilakukan ETHICA.official Surabaya publisitas dan hubungan masyarakat seperti membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara membangun komunitas SFS (shout for shout) untuk saling melakukan promosi silang dan juga kesepakatan dagang antara sesama pemilik bisnis online shop. Kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh ETHICA.official Surabaya secara keseluruhan telah dijalankan dengan baik, sehingga konsep promosi yang dijalankan mendapatkan tanggapan dan respon positif dari kalangan konsumen hal ini dapat dibuktikan dengan tabel responden sebelumnya, ketika semuanya berjalan baik tentunya hal ini akan berdampak positif pada omset penjualan produk online ETHICA.official Surabaya yang akan selalu meningkat setiap tahunnya karena secara keseluruhan ETHICA.official Surabaya telah melaksanakan konsep strategi promosi secara baik.

2. ETHICA.official Surabaya menjalankan sesuai dengan prinsip Ekonomi antara lain:
- Tidak menyembunyikan cacatnya suatu produk dari ETHICA.official Surabaya
 - Menepati janji dalam menyelesaikan akad dengan konsumen.
 - Berlaku jujur dan tidak melakukan promosi yang palsu terhadap konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh ETHICA.official Surabaya juga telah sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan dalam berdagang seperti shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh. sehingga ketika membeli produk dari ETHICA.official Surabaya pun tidak perlu khawatir karena praktiknya tidak akan saling merugikan satu sama lagi dan atas dasar sama - sama ikhlas dan sama - sama suka antara ETHICA.official Surabaya dan juga konsumennya, tidak ada paksaan untuk membeli produk dari ETHICA.official Surabaya itu sendiri, dan dalam menjalankan promosinya seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif dan publisitas atau humas. Ketika kita melakukan berbagai perilaku yang sesuai dengan konsep yang dianjurkan tentunya akan mendatangkan nikmat dan keuntungan yang besar dalam bisnis yang dijalankan kita sebagai pengusaha muslim sehingga pada realitanya pun dapat dibuktikan dengan penjualan ETHICA.official Surabaya.

Daftar Pustaka

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.
- Hermawan, H., & Irawan, D. E. (2018). Metode Kualitatif untuk Riset Pariwisata (No. nyug). Center for Open Science.

3. Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
4. Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
5. Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
6. Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
7. Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).
8. Setiawati, A. P. (2022, August). Impact of E-Learning Quality on Student Satisfaction During Covid-19 and Continuing Intentions to Use E-Learning Post Covid-19. In *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)* (Vol. 1, pp. 422-436).
9. Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia, TBK. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 83-94.
10. Rumpoko, H., & Sidik, A. R. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. *Insan Krida Utama. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 29-33.
11. Alamsyah, E. B., & Rochmatulaili, E. (2019). PELUANG BISNIS KATERING PADA WISATA RELIGI WALI 5. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 10-14.
12. Jamiyanto, J. (2019). Pelatihan Self Efficacy Dan Dampaknya Terhadap N-ACH Pada Atlet Di Unit Kegiatan Mahasiswa Silat Perisai Diri. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 7-11.
13. Iradawati, S. N. (2019). PENGARUH LOKASI, FASILITAS GEDUNG DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS TENANT PADA PT. WAHANA OPTIMA PERMAI SURABAYA. *JURNAL EKSEKUTIF*, 16(2), 355-378.
14. Suyanto, S. (2019). PELATIHAN ADVERSITY QUOTIENT DAN UPAYA MENDONGKRAG AKTIVITAS "NONGKRONG" SEBAGAI KEBERHASILAN PEDAGANG WARUNG KOPI DI KAWASAN SENTRA KULINER. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 16-25.
15. Suyanto, S. (2019). EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT (Study of Employee Dr. Soetomo University Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 1-6.
16. Winarni, E., & Jamiyanto, N. (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA VILLA XYZ MALANG. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 12-19.
17. Wijayanto, A., & Armadani, S. P. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PERUMAHAN TIPE CLUSTER DI KOTA SIDOARJO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 66-72.
18. Rumpoko, H., & Larasati, K. P. (2020). Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Yos Soedarso (Uniyos). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 48-54.
19. Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 56-62.
20. Alamsyah, E. B. (2020). Smart Power Dalam Pemasaran Relasional. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 10-18.
21. Prasetyo, D. W., & Alamsyah, E. B. (2020). ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN MBOK SEMAH MEGALUH â€"JOMBANG. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 17-24.

22. Airlangga, I. B., & Mardiana, U. (2020). PENGARUH MOTIVASI INVESTASI DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL PADA MAHASISWA FE UNIYOS. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 70-77.
23. Iradawati, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 42-47.
24. Suyanto, S., & Sari, T. Y. K. (2020). PENGARUH PELAYANAN DAN PROSEDUR PERBANKAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PINJAMAN PADA BPR NAGA MULYA DI SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 55-60.
25. Winarni, E., & Alfian, M. S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Kenjeran Lama Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 59-65.
26. Haninda, R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Di Mall Ciputra World Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 1-9.
27. Budiyo, A. P. S., & Rusdiyanto, W. H. (2021). The Capital Adequacy Ratio And The Loan To Deposit Ratio Influence On The Price Of Banking Companies: Evidence From Indonesia. *Multicultural Education*, 7(6).
28. Wijayanto, A., Winarni, E., & Mahmudah, D. S. (2021). Pengaruh Penerapan Akuntansi Lingkungan. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 99-136.
29. Rumpoko, H., & Darory, I. (2021). Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro dan Implikasinya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada LKM Citra Abadi Desa Sidojukung Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 19-30.
30. Prabowo, B., Rochmatulaili, E., Alamsyah, E. B., & Iradawaty, S. N. (2021). CORPORATE LIQUIDITY IS INFLUENCED BY THE COMPANY'S FINANCIAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM INDONESIA. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 9786-9797.
31. Alamsyah, E. B., & Arinsa, Y. C. (2021). PENGARUH INFLASI TERHADAP KESTABILAN DAN EKSISTENSI USAHA EKONOMI MIKRO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 53-74.
32. Sutrisno, S., Jamianto, J., & Andreanto, B. (2021). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 137-149.
33. Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
34. Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN UMKM FOOD COURT. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 75-98.
35. Haninda, R. N., & Hami, N. (2021). Analisis Permintaan Impor Barang Modal di Indonesia. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 1-19.
36. Indriyani, N. D., & Suryantara, M. L. (2021). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Yos Soedarso Tahun 2019–2020. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 20-39.
37. Airlangga, I. B., & Reynaldy, S. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 40-50.
38. Winarni, E., & Mahsun, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 51-66.

39. Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI WARUNG KOPI 777 SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.
40. Wijayanto, A. (2022). Analisis Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Cadangan Devisa Indonesia. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 12-27.
41. Rumpoko, H., & Al Aluf, W. (2022). Analisis Penerapan Prinsip 5C Dalam Keberhasilan Pembiayaan Mikro Ib di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sidoarjo Gateway. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 28-38.
42. Alamsyah, E. B., Budiyanto, E., & Mufti, E. S. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Es Kristal Merek Elvano di Mojokerto). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 39-55.
43. Winarni, E., & Mahsun, A. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan (Pada Batik Benang Raja Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 56-86.
44. Airlangga, I. B., & Mandiri, J. (2022). Pengaruh Trust in Leader dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Pada PT. Agrindo Sawit Mandiri Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(2), 1-36.
45. Haninda, R. N., & Hermawan, R. Y. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Area Wilayah Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(2), 37-58.
46. Wijayanto, A., & SP, R. D. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(2), 59-83.
47. Rumpoko, H., & Dewi, E. C. (2022). Pengaruh Kemampuan (Ability), Kebajikan Hati (Benevolence), Integritas (Integrity) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(2), 84-106.
48. Winarni, E. (2022). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Hotel Elmi Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(2), 107-121.
49. Rahman, M. A. (2023). PENGARUH KONFLIK KERJA, STRES KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus Pada Karyawan Di Universitas Yos Soedarso). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 13-37.